

Eija Mäki

KAJAANIN NISSENIN BRÄNDI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tradenomikoulutus

Kevät 2007

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnonala	Koulutusohjelma Tradenomikoulutus
Tekijä(t) Eija Mäki	
Työn nimi Kajaanin Nissenin brändi asiakkaan näkökulmasta	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen
	Toimeksiantaja Instru Optiikka Oy
Aika Kevät 2007	Sivumäärä ja liitteet 43 + 14
<p>Kajaanin Nissenin brändi asiakkaan näkökulmasta</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli Kajaanin Nissenin brändi asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena oli tutkia, vastaako Kajaanin Nissenin ketjun asettamaa brändimielikuvaa? Jos mielikuvat eivät joltain osin vastaa ketjun asettamaa brändimielikuvaa, on niitä asioita kehitettävä ja parannettava Kajaanin Nissenillä. Ketjun asettamaa brändikuvaa ei ollut tarkoitus muuttaa.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkasteltiin imagoa; siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen rakentamista. Yrityksen kannalta käsiteltiin brändin rakentamista, brändien ryhmittelyä, brändiä business-to-business kilpailussa sekä brändikritiikkiä.</p> <p>Työn empiirinen osa suoritettiin havainnoimalla 35:a asiakasta merkitsemällä heidän liikkumisensa myymälässä havainnointilomakkeeseen sekä kyselylomakkeilla, jotka 101 asiakasta täytti myymälässä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaiden mielikuvat vastaavat ketjun asettamaa mielikuvaa. Kehysmallistoihin, maksutapoihin ja liikkeen ulkoasuun oltiin tyytyväisiä. Osa asiakkaista ei ollut vastannut näihin kysymyksiin ollenkaan tai kirjoitti vastaukseen, ettei tunne asiaa. Tiedottamiseen näistä asioista kannattaa kiinnittää jatkossa huomiota. Liikkeen henkilökunta sai monessa eri vastauskohdassa kiitosta ystävällisestä palvelusta.</p> <p>Tutkimus toi esille kainuulaisten mielikuvan Kajaanin Nissenistä, joka on ensiarvoisen tärkeää kehitettäessä Kajaanin Nissenin entistä paremmaksi palvelevaksi optikkoliikkeesä brändin asettamien tavoitteiden mukaisesti.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Imago, brändi, mielikuva
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Eija Mäki	
Title The Brand of Nissen Kajaani from the Customer's Point of view	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Instru Optiikka Oy
Date Spring 2007	Total Number of Pages and Appendices 43 + 14
<p>The subject of the thesis was the brand of Nissen Kajaani from the customer's point of view. The goal was to find out if Nissen Kajaani responds to the brand image of the chain. If the image of Nissen Kajaani does not match the chain's image, the things differing from it must be developed and improved. The chain's brand image was not to be changed.</p> <p>The image was observed at the theory part of the thesis; the things that have an influence on it and also how to build the image. Building of brands, grouping of brands, brands in business-to-business competition and brand criticism were handled from the company's point of view.</p> <p>The empirical part of the thesis was made by observing 35 customers by marking their moves in the store to an observing form and also by asking 101 customers to fill in a questionnaire in the store.</p> <p>The results of this study showed that the customers' images respond to the chain's image. The customers were satisfied on the frame collection, the method of payment and the appearance of the store. Some customers had not answered these questions at all or they wrote that are not familiar with the subject asked in the questionnaire. In the future one should pay attention to informing these things to the customers. The personnel got good feedback from friendly service.</p> <p>The study brought up the image of the customers of Nissen Kajaani. This image is very important when developing Nissen Kajaani a better serving optician store according to the goals of the brand.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	image, brand
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 NISSEN KAJAANI.....	2
3 IMAGO.....	5
3.1 Mielikuvaan vaikuttavat tekijät.....	5
3.2 Imagon vaikutus eri sidosryhmiin	8
3.3 Markkinointiviestinnän rooli yritysimagon rakentamisessa	10
3.4 Imagon rakentaminen	12
4 BRÄNDI.....	15
4.1 Brändin rakentaminen mielikuvan pohjalta	16
4.2 Brändien ryhmittely	19
4.3 Brändi business-to-business kilpailussa	22
4.4 Brändikritiikki.....	23
5 KAJAANIN NISSENIN MIELIKUVATUTKIMUS.....	24
5.1 Tutkimusaineiston kerääminen.....	24
5.2 Havainnointitutkimuksen suorittaminen.....	24
5.2.1 Havainnointitutkimuksen tulokset	25
5.3 Kyselytutkimuksen toteutus	26
5.4 Kyselytutkimuksen tulokset	26
5.4.1 Taustatiedot.....	27
5.4.2 Asiakkaiden ensihuomiot ja laatusanat Kajaanin Nissenistä	31
5.4.3 Nissenin silmälasimerkit	32
5.4.4 Nissenin verkkopalvelut.....	33
5.4.5 Mielikuvia Kajaanin Nissenistä	34
5.4.6 Imagoväittämät.....	34
5.4.7 Mielikuvat palveluiden ja tuotteiden laadusta sekä näkyvyydestä	36
6 POHDINTA.....	39
LÄHTEET	43
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Nissenin nimi alkoi näkyä yhdessä Kainuun Näön kanssa Kajaanissa vuonna 1990. Turkoosi väri ja Nissen-logo tulivat katukuvaan muutamaa vuotta myöhemmin. Nykyiseen myymäläpaikkaan keskelle parasta liikealuetta, Kauppakatu 9 Nissen muutti vuonna 2000. Aikaisemmin liike oli Kauppakatu 28 yhdeksän vuotta ja Kainuun Näkönä aloittanut liike avattiin vuonna 1983 Kauppakatu 1:ssä. Opinnäytetyön aiheeksi valittiin ‘Kajaanin Nissenin brändi asiakkaan näkökulmasta’ siksi, että opinnäytetyöntekijä on ollut liikkeen palveluksessa lähes koko sen historian ajan vuodesta 1985 asti. Opinnäytetyöstä halutaan olevan hyötyä kehitettäessä Kajaanin Nissenistä entistä paremmin palvelevaa optikkoliikettä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen mielikuva asiakkailla on Kajaanin Nissenistä. Kajaanin Nissen on yksi 28 Nissen-liikkeestä Suomessa. Ketjun liikkeet toimivat samalla konseptilla koko maassa. Mainonta, liikkeiden ulkoasu, henkilökunnan työasu samoin kuin palvelukonsepti koko Suomessa Helsingistä Muonioon ovat samanlaisia. Tämän vuoksi haluttiin tutkia kainuulaisten mielikuvaa Nissenistä, vastaako se ketjun asettamaa mielikuvaa ja vastaako imago brändiä. Mikäli asiakkaiden mielipiteistä tulee esille asioita, jotka eivät vastaa brändin tavoitteita, on Kajaanin Nissenillä haasteita edessä. Yksi Nissenin toimintaperiaatteita on olla aina ajan tasalla. Sitä myös Kajaanin Nissen haluaa olla.

Teoria osassa perehdytään imagon muodostumiseen ja sen vaikutukseen eri sidosryhmissä. Imagon rakentamisessa ratkaisujen tulee olla kokonaisvaltaisia ja markkinointiviestintä on osa imagon rakentamista. Brändi rakennetaan myös mielikuvien pohjalta. Teoriassa käsitellään brändin rakentamista, niiden ryhmittelyä, brändikilpailua ja brändikritiikkiä.

Tutkimus tehtiin keväällä 2007 ja tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia ja kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin kysymyslomakkeen avulla. Havainnoinnilla haluttiin tutkia sitä, mihin asiakkaat kiinnittivät ensimmäiseksi huomionsa, miten he liikkuvat myymälään saapuessaan. Havainnointi ja kysymyslomakkeen avoimet kysymykset analysoitiin sanallisesti. Kysymyslomakkeen strukturoidut kysymykset käsiteltiin käyttämällä SPSS-tilasto-ohjelmaa.

2 NISSEN KAJAANI

Nissen on yksi Instru Optiikka Oy:n optikkoliikeketjuista. Instru Optiikka Oy toimii Suomessa kolmella ketjubrändillä, joilla jokaiselle on oma kohderyhmänsä. Näitä ketjuja ovat Nissen, Instrumentarium ja Keops. Instru Optiikka Oy:n omistaa hollantilainen Pearle Europe (www.pearle-europe.com). Instru Optiikka Oy:n strategia on:

- Toimia Suomessa kolmella ketjubrändillä kattaen kolmen kohderyhmäsegmentin kautta laajasti kuluttajien tarpeet.
- Keskitetyllä ketjuohjauksella ja hankintatoiminnalla taataan kustannustehokkuus ja nopea reagointikyky markkinoilla.
- Pitää Suomen ketjujen asema kohderyhmissään first-in-mind tasolla.
- Taata vahva asiakastyytyväisyys ja kustannustehokas markkinointi kanta-asiakasmarkkinoinnin ja segmentoinnin avulla.
- Tukea ydinliiketoimintaa sidosryhmien, erityisesti silmälääkäreiden kanssa.
- Pearlen vahva asema ostotoiminnassa takaa kannattavuuden parantamisen. (Mäkelä 2006.)

Minkälaisen mielikuvan Nissen sitten haluaa antaa?

- Aina ajan tasalla: jatkuvasti uudistuva. Kehysmallistot uudistuvat jatkuvasti ja valikoimissa on monipuolisesti trendikkäitä malleja. Nisseniltä löytää aina trendikkäät ja nuorekkaat mallit. Myös näkemisen ratkaisuissa Nissen tuo uusia vaihtoehtoja, kuten aikuisnäköisten monitehopiilolinssit. Ne tuovat lisää vapautta liikkumiseen ja elämiin.
- Edullisuus: trendikkyys ei ole kallista. Joustavilla maksutavoilla maksut voi jakaa useampaan erään korottomasti. Edulliset silmälasipakettiratkaisut ovat mahdollisuus olla aina muodikas.

- Asiakkaan valinta luo mielihyvää: rohkea valinta ja varmuus trendikkyudesta. Hyvä olo alkaa hyvästä itsetunnosta. Silmälasit ovat myös asuste ja koru. (Lindholm 2006.)

Nissenin laatupolitiikka on:

1 Asiakas ykköseksi

Instru Optiikka Oy:n toiminnan yksi merkittävimpiä tekijöitä on asiakaslähtöisyys. Tuotteiden ja palveluiden laadun on aina täytettävä asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Laatu merkitsee korkeatasoisia tuotteita, luotettavaa ja nopeaa toimitusta, kilpailukykyistä hintaa ja hyvää palvelua. Tarjota tuotteet ja palvelut asiakkaille organisaationa ja yksittäisinä työntekijöinä siten, että asiakas voi tuntea odotuksensa täyttyneen. Tehtävänä on selvittää asiakkaiden tarpeet ja ongelmat sekä toimia niin, että tarpeet tyydytetään ja ongelmat ratkaistaan.

2 Kerralla valmiiksi

Toiminta-ajatus on tyydyttää asiakkaiden toivomukset ja tarpeet taloudellisesti, virheettömästi ja oikeaan aikaan. Työt tulee tehdä oikeassa järjestyksessä ja kerralla oikein. Useaan kertaan tehty työ on tuhlausta ja ajan haaskausta, mitä tulee välttää. Yrityksen toimintaa ohjaa tuloksellisuus, jonka hyvään toteuttamiseen koko henkilöstö osallistuu omalla työpanoksellaan päivittäisessä työssään.

3 Virheiden pysäyttäminen

Tehokas toiminta edellyttää virheiden pysäyttämistä ja niiden syiden selvittämistä. Jokainen varmistaa oman työnsä virheettömyyden. Näin huolehditaan siitä, että muiden työ ei mene hukkaan. Alihankkijoilta ja tavarantoimittajilta edellytetään laatuvaatimusten täyttämistä.

4 Jatkuva parantaminen

Toiminnan virheitä ja turhaa työtä vähennetään pitkäjänteisesti jatkuvalla kehittämisellä. Toiminnan kehittäminen on kaikkien asia. Jatkuvalla toiminnan parantamisella helpotetaan työtä ja saadaan lisää tyytyväisiä asiakkaita. Hyvä laatu on perusta johdon ja henkilöstön yhteistyölle, työkyvyn ylläpitämiselle ja yhteistyökumppaneiden kehittymisen tu-

kemiselle. Asiakkailta hankitaan palautetta palvelun laadusta. Toimintojen ylläpidossa kiinnitetään erityistä huomiota niiden taloudellisuuteen ja tuottavuuteen. Toiminnanohjausmenetelmää ylläpidetään ja kehitetään, jotta jokainen työntekijä on selvillä työn ja tuotteiden laatuvaatimuksista ja voi osallistua toiminnan kehittämiseen.

5 Turvallisesti ja ympäristöystävällisesti

Parannetaan työympäristön turvallisuutta ja viihtyisyyttä. Tavoitteena on työstä aiheutuvien riskien hallinta ja niiden ennaltaehkäisevä toiminta. Instru Optiikka Oy:n keskeisenä periaatteena on vähentää toiminnasta aiheutuvaa ympäristökuormitusta ja kehittää raaka-aineiden tehokkaampaa hyödyntämistä. Laatu edellyttää myös kestävän kehityksen näkökulman huomioimista kaikessa toiminnassa. Jokainen vastaa omalta osaltaan hyvästä työilmapiiristä, asianmukaisesta työvälineiden käytöstä, asianmukaisista työvälineistä ja turvallisista työtavoista. Jokaiselle luodaan mahdollisuus työskennellä voimavarojensa mukaisesti.

6 Kustannustehokkaasti

Kustannustehokkuus on yksi tärkeimmistä toimintaa ohjaavista tekijöistä. Kaikkien toimintojen ylläpidossa ja kehittämisessä käytetään menetelmiä ja välineitä, joiden avulla voidaan tarjota asiakkaille tuotteita ja palveluja kilpailukykyiseen hintaan. Toimitusketjua toimittajilta asiakkaille kehitetään jatkuvasti. (Mäkelä 2006, 3.)

3 IMAGO

Imago on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavasta asiasta. Kyse on ihmisen henkilökohtaisesta käsityksestä kyseisestä asiasta. Imago on mielikuvien kokonaisuus, joka on henkilön tajunnassa. Imagosta puhuttaessa käytetään kohteesta riippuen esimerkiksi ilmaisua yrityskuva, yhteisökuva, johtajakuva, tuote- tai palvelukuva. Imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus. Organisaatiolla tai tuotteella voi olla myös eri imagoja sen mukaan, millaista tavoitekuva se on pyrkinyt luomaan eri sidosryhmissään ja miten ympäristö on vaikuttanut siihen. (Rope 2005, 53; Åberg 2002, 114; Uimonen & Ikävalko 1997, 189.)

Imago voi syntyä ilman omia kokemuksiakin. Mielikuvat voivat syntyä siirtämällä yleisiä mielikuvia erityisiin kohteisiin. Esimerkiksi, mikäli on tottunut luottamaan tietyn yrityksen tuotteisiin, luottaa valmiiksi yrityksen muihinkin tuotteisiin, tai ei sitten luota. Imago on kerroksinen. Käsitykseen julkisesta sektorista vaikuttaa osaltaan käsitys yksittäisestä toimihenkilöstä, organisaatiosta ja omasta kunnasta. Kerroksisuus vaikuttaa myös toisinpäin. Myös yksittäinen henkilö voi vaikuttaa käsitykseen yrityksestä ja koko organisaatiosta. Mielikuvia käytetään helpottamaan ja yksinkertaistamaan omaa harkintaa ja päätöksentekoa. Mielikuvat voivat olla niin vahvoja, ettei niitä voi yritys tai itse muuttaa lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2003, 104.)

3.1 Mielikuvaan vaikuttavat tekijät

Imagoa systemaattisesti rakennettaessa täytyy sen näkyä kaikessa perusratkaisujen strategioissa. Mielikuvaan vaikuttavat kaikki ne tekijät, jotka asiakas voi aistia. Imagoperusteinen liiketoimintatoteutus käsittää imagoaseman, imagon perusratkaisut ja imagoperusteisen toiminnallistamisen. Imagoasemasta ja imagon perusratkaisuista on kerrottu tarkemmin imagon rakentamisessa. (kuvio 2).

Imagoperusteinen toiminnallistaminen tarkoittaa kaikkea sitä, millä mielikuviiin pyritään vaikuttamaan:

- **Liikeidea** sanelee raamit, minkälainen mielikuva yrityksestä on mahdollisuus luoda. Niitä ominaisuuksia, jotka eivät kuulu liikeideaan ei saa mainita millään mielikuvallilla argumenteilla. (Rope 2005, 64.)
- **Yrityskulttuuri** on yrityksen arvomaailma, esim. laatu, ympäristöystävällisyys tai täsmällisyys. Yrityskulttuureja on monenlaisia tai ne voivat olla seuraavien välimuotojakin.
 - Sääntökulttuuri; valtion ja julkishallinnon laitokset
 - Johtaja tietää -kulttuuri; omistajavaltaiset pienyritykset
 - Työ on hauskaa -kulttuuri; mainostoimistot ja käsityöläisyrietykset
 - Palvelu- ja laatukulttuuri; asiakaspalvelupohjaista liiketoimintaa tekevät
 - Tulokulttuuri; tiukkaa tulosjohtamista noudattavat yritykset
 - Antaa mennä -kulttuuri; ilman sitoutunutta johtoa toimivat yritykset. (Rope 2005, 65).
- Välillisillä ja välittömillä tasoilla yrityksen **johto** vaikuttaa yrityksestä saatavaan mielikuvaan. Yritysjohdajan persoona voi vaikuttaa merkittävästi yrityksestä luotavaan mielikuvaan. Esimiehillä ja keskijohdolla on tärkeä rooli brändin tavoitteiden jalkauttajina. (Rope 2005, 65; Pulkkinen 2003, 278.)
- **Henkilöstön** koko olemuksen pitäisi vastata sitä mielikuva, mitä tavoitellaan: ulkoasu, pukeutuminen, siisteys, puhetyyli, kohteliaisuus yms. Jokaisen yrityksessä työskentelevän olisi ymmärrettävä millaista käyttäytymistä yrityksen brändi edellyttää heidän omassa työssään. (Rope 2005, 66.)
- Yrityksen **tuotteiston**, kuten lajitelma- ja valikoimaratkaisujen, olisi oltava yhtenäinen. Tuotekuva syntyy näiden yhteisvaikutuksesta. (Rope 2005, 67.)

- Yrityksen **toimitilat**, fyysinen sijainti, ympäristö, sisustus ja tyyli eivät saisi erota suuresti asiakkaan mielikuvista. Eroavaisuudet voivat herättää asiakkaassa epäluuloja. (Rope 2005, 66.)
- **Tarpeisto** eli kaikki mikä näkyy ulospäin viestimisenä, kuten kirjekuoret, kassi ja pussit sekä autot (Rope 2005, 66).
- **Tuotteen hinta**. Tuotteesta maksetaan korkeintaan sen verran kuin sen arvoksi koetaan (Rope 2005, 67).
- Yrityksen sisäinen ja ulkoinen **viestintä**. Mielikuva näkyy selvemmin myyntityössä ja mainonnassa. Tässä tulee myös esille segmentoinnin ja positioinnin tärkeys. Linjassa on pysyttävä. Nämä ovat osin samoja asioita kuin imagon visualistiset perusratkaisut. (Rope 2005, 67 - 68.)

Imago on mielikuvien kokonaisuus. Mielikuvat saattavat syntyä mistä ärsykkeistä tahansa. Suuri osa mielikuviiin vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin työyhteisö ei voi suoraan vaikuttaa. Mielikuviiin vaikuttavat:

- Työyhteisön oma profilointi ja toiminta; työyhteisön tekemiset tai tekemättä jättämiset, tuotteet, palvelut, henkilökunnan käyttäytyminen, esitteet, muut julkaisut ja toimipisteen ulkonäkö.
- Viestien vastaanottajien omat, aikaisemmat kokemukset, jotka voivat olla vuosikymmenten takaa.
- Muiden kertomat kokemukset; mitä ystävät, sukulaiset ja työtoverit kertovat kokemuksistaan.
- Joukkoviestintien antama kuva; mitä työyhteisöstä, sen tuotteista ja palveluista kerrotaan lehdissä, radiossa ja televisiossa.
- Täysin satunnaiset tekijät mm. assosiaatiot.

Kukaan ei voi ennalta tietää, millaisia mieliyhtymiä syntyy ihmisen päässä. Toinen on tyytyväinen viesteihin tai tuotteisiin, toinen kokee samat heikoiksi. Ihmiset suhteuttavat saman asian omiin, aikaisempiin kokemuksiinsa. (Åberg 2002, 115 - 116.)

3.2 Imagon vaikutus eri sidosryhmiin

Jokaisen organisaation tulisi pohtia, miten se voi vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä on siitä. Organisaation imago vaikuttaa siihen,

- mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan
- halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea
- halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko siihen sitoutua
- halutaanko sinne hakeutua
- halutaanko siellä olla töissä
- onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan? (Vuokko 2003, 106.)

Asiakaskuntaa ajatellen yrityskuvan merkitys korostuu silloin kun yritysten välinen kilpailu on kova ja tuotteet ovat samanlaisia. Erot ovat silloin vain mielikuvatasolla. Yrityskuvan merkitys korostuu myös, kun kyseessä on tuotantohyödyke, jossa mm. taloudellinen riski on suuri tai kyseessä on palvelualan yritys. (Vuokko 2003, 106.)

Hyvä yrityskuva helpottaa sidosryhmäsuhteita, huono haittaa tai jopa estää niitä. Positiivinen, negatiivinen tai neutraali imago toimii suodattimena sille, miten yrityksen sanomisia ja teke-misiä tulkitaan. Positiivinen yrityskuva saa hyvien viestien tulkinnat vielä paremmiksi ja huonoja viestejä vältellään. Negatiivinen yrityskuvasuodatin saa hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta ja huonot viestit vielä huonommilta. Jos yrityksestä ei ole minkäänlaista mielikuvaa tai kuvat on hyvin neutraali, yksikin viesti voi muuttaa yrityskuvan negatiiviseksi. (Vuokko 2003, 108.)

Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan yrityksen kaikelle toiminnalle. Yritykset voivat rakentaa pitkäjänteisesti yrityskuvaansa kivijalaksi kaikille tuotteilleen ja siten myös näiden tuotteiden kampanjoille. Toisaalta on yrityksiä, jotka eivät tuo esille yrityksen nimeä eivätkä yleensääkään rakenna yrityskuvia vaan tuotekuvia. Kummallakin strategialla on hyvät ja huonot puolensa. Vahva yritysimage on hyvä lähtökohta yksittäiselle tuotteelle, mutta jos tuote epäonnistuu, se voi huonontaa yrityksen imagea. Yksittäisen tuotteen image täytyy rakentaa ilman yrityksen imagea tukea, mutta mahdolliset epäonnistumiset eivät rasita yrityksen imagea. (Vuokko 2003, 108.)

Positiivinen yrityskuva auttaa yritystä selviytymään myös vaikeina aikoina, Esimerkiksi silloin kun yritykseen kohdistuu syytöksiä tai yritystoiminnassa on ongelmia. Epäonnistumiset maksavat yritykselle kuitenkin paljon, mutta hyvä image auttaa yritystä jatkamaan toimintaansa, eikä esimerkiksi kuluttajien luottamus heti murene. Jokainen yrityksen toiminto, ja jokainen yrityksen työntekijä voivat osaltaan vaikuttaa siihen yrityskuvaan, joka yrityksestä syntyy. (Vuokko 2003, 109–110.)

Imagea luodaan ja se syntyy myös pienemmissä osajulkaisuissa, yksittäisissä tilaisuuksissa ja kahdenvälisissä tapaamisissa – myös kaikenlaisten julkaisujen ja jopa kirjeen välityksellä. Image syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa välitämme tietoa itsestämme ja organisaatiostamme. Image syntyy siis myös riippumatta siitä, haluammeko tietoisesti työskennellä sen hyväksi. (Uimonen & Ikävalko 1996, 190.)

Image todentuu teoissa: olemmeko todella sitä, mitä väitämme olevamme. Teoissa yhdistyvät siis organisaation identiteetti ja arvomaailma sekä arjen toiminta. Jos organisaatio väittää perusarvokseen vaikkapa luotettavuuden ja pyrkii profiloitumaan luotettavana yrityksenä ja yhteistyökumppanina, sen pitäisi näyttää tämä toteen jokaisella teollaan. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191.)

Image todentuu sanoissa. Organisaation viestinnässä teot puhuvat omaa kieltään, jota viestintä vahvistaa sanoilla. Jos teot ja sanat ovat ristiriidassa, viesti saa aikaan hämmennystä, jolloin image jää sekavaksi ja epämääräiseksi. Varsin usein juuri kielteinen kokemus ja mielikuva jäävät elämään pitempään kuin myönteinen. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191.)

Profilointi edellyttää, että yhteisö seuraa omaa imageaan sidosryhmiensä keskuudessa. Tavoitetekuvan ja imagea väliset kuilut tai vääristymät ovat haasteita profiloijille eli organisaation johdolle ja tiedottajille. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191.)

3.3 Markkinointiviestinnän rooli yritysimagein rakentamisessa

Yritys ei voi päättää, mistä elementeistä sen image syntyy. On tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Kohderyhmän ennakoluulot, arvot ja asenteet voivat olla hyvin tiukassa eikä sitä saada pelkällä viestinnällä muutettua, vaan siihen tarvitaan kokemuksia. Image on mahdollista parantaa, mutta se voi kestää kauan. Yritys voi vaikuttaa imageonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla. Hyvään imageon tarvitaan hyvää toimintaa ja viestintää. Sekä toiminnan että viestinnän pitää olla hyvää sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella. Niiden on puhuttava samaa kieltä, ja annettava organisaatiosta yhdenmukainen kuva. Viestinnässä organisaation henkilöstön ja muiden prosessiin osallistuvien osapuolten informointi ja sitouttaminen on tärkeää. (Vuokko 2003, 111 -112.)

Yrityskuva syntyy niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen ja sidosryhmän välisissä suhteissa. Yrityksen on mahdoton luoda itsestään samanlainen kuva jokaisen sidosryhmän keskuudessa. Yrityksen on hyväksyttävä, etteivät kaikki sidosryhmät suhtaudu siihen yhtä myönteisesti. Yrityksen tulisi päättää, millainen sen perusimagein tulisi olla ja toimia niin, että jokaisen sidosryhmän mielikuvassa olisi yrityksen perusimagein aineksia. (Vuokko 2003, 112.)

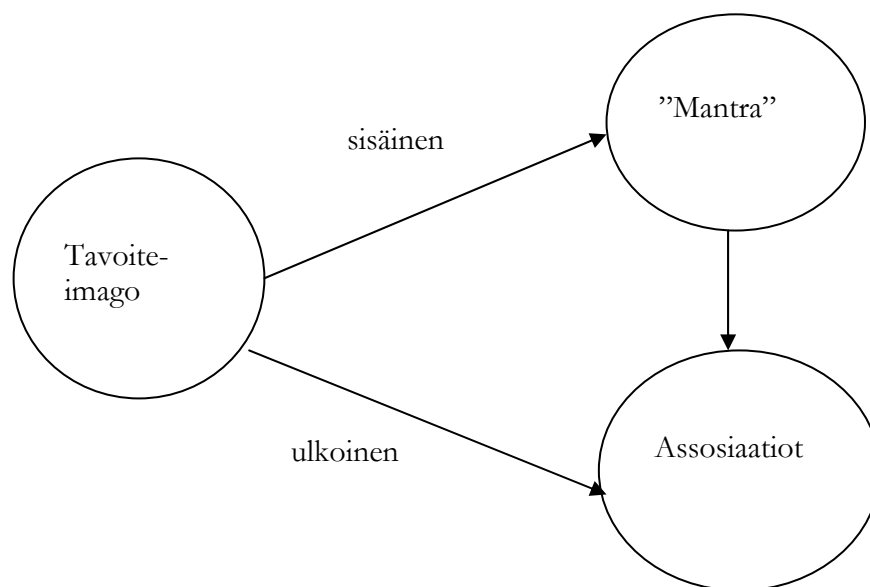
Yrityksen ulkoiseen yrityskuvaan vaikuttaa myös yrityksen sisäinen yrityskuva. Sisäisen viestinnän, ulkoisen viestinnän ja imagein välillä on selvä yhteys. Sisäinen viestintä vaikuttaa sisäiseen imageon ja ulkoisella viestinnällä taas pyritään vaikuttamaan ulkoiseen imageon. Vaikutus voi olla myös ulkoa sisälle. Sekä positiivinen että negatiivinen julkisuus vaikuttavat yrityksen työskentelyilmapiiriin ja toimintaan. Ulkoista imagea kehitettäessä täytyy työ aloittaa organisaation sisältä. Imagein rakennusprosessi voidaan lyhyesti esittää seuraavien kysymysten avulla:

- Missä ollaan (nykytila-analyysi)?
- Mihin halutaan mennä (tavoitemäärittely)?
- Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
- Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
- Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analysointi)? (Vuokko 2003, 114.)

Nykytila-analyysissä on tärkeää tietää kolme asiaa:

- Millainen mielikuva organisaatiosta on tällä hetkellä?
- Millainen tuo mielikuva on verrattuna kilpailijoihin?
- Millainen tuo mielikuva on verrattuna siihen, mitä eri sidosryhmät organisaatiolta odottavat? (Vuokko 2003, 114.)

Tärkeä osa yrityskuvan rakentamisessa on henkilöstön sitouttaminen yhteiseen mielikuvavoitteeseen. Tämä edellyttää informointia ja motivointia. Tavoiteimago pitää viestiä sisäisesti: mihin organisaatio pyrkii ja miksi. Voidaan ikään kuin luoda ”mantra”; tekemisen ja toiminnan tapa, jota halutaan noudattaa. Mantra voi liittyä siihen, mitä organisaatio tarjoaa tai se voi olla toimintaperiaatteita. Sisäiset ja ulkoiset toimenpiteet yhdessä vaikuttavat siihen, millainen mielikuva organisaatiosta muodostuu. (Vuokko 2003, 115.)

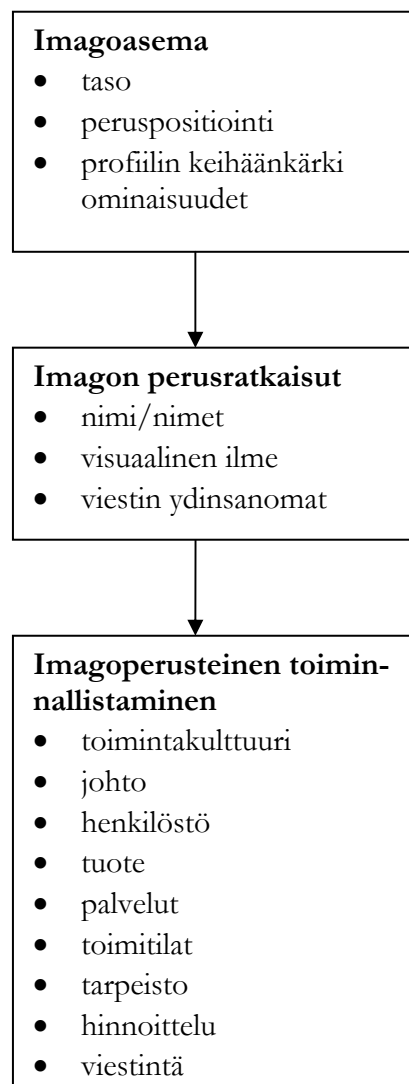


Kuvio 1. Tavoiteimagon vaikutukset (Vuokko 2003, 115)

3.4 Imagon rakentaminen

Imagon rakentaminen on tietoisien ratkaisujen tekemistä, vetovoimaa, jonka avulla markkinoilla on mahdollisuus menestyä. Imagoratkaisujen tulee sopia valitun segmentin arvomaailmaan ja arvostuksiin. (Rope 2005, 53.)

Imagoperusteinen liiketoimintatoteutus käsittää imagoaseman, imagon perusratkaisut ja imagoperusteisen toiminnallistamisen.



Kuvio 2. Imagoperusteinen liiketoimintatoteutus (Rope 2005, 54)

Imagoasema

Imagoasemaan kuuluu imago, joka liittyy laatuasemointiin ja hinnoitteluun. Myös viestinnässä, tuotesisällössä, nimiratkaisuissa ja toimitiloissa näkyy imagotason merkitys. Imago-taso on jaettu viiteen eri luokkaan: huipputasoinen, korkeatasoinen, tasokas, perustasoinen ja minimitasoinen. Nämä ovat perusta markkinointiviestinnälle ja markkinoinnin kohdistamista segmentoidulle asiakaskunnalle. (Rope 2005, 55 -56.)

Imagoaseman määrittämiseen kuuluu myös asiakkaiden ja tuotteiden segmentointi ja positiointi. (kuvio 3.) *Segmentoinnissa* pyritään selvittämään, mitä hyötyä asiakkaat tavoittelevat, mitä tarpeita ja motiiveja eri valintojen taustalla on, mitä asiakkaat oikein ovat ostamassa ja miten asiakkaita voi ryhmitellä. *Positioinnissa* tarkastellaan, millä tavalla valitun segmentin asiakkaat kokevat eri kilpailijat, mitä käsityksiä koko alaan ja kilpailijoihin liittyy, miten asiakkaat luokittelevat ja vertailevat kilpailevia vaihtoehtoja, kuinka hyvin nykyiset yritykset, tuotteet, palvelut ja brändit vastaavat heidän tarpeisiinsa, vai onko olemassa piileviä tarpeita, joihin kukaan ei ole vielä vastannut. (Pulkinen 2003, 75.)

Keihäänkärkiominaisuuksilla tarkoitetaan yrityksen ominaisuuksia, jotka halutaan nostaa imagollisesti pintaan. On valittava sellaisia ominaisuuksia, joiden avulla yritys tai tuote saadaan erottumaan muista alan yrityksistä tai tuotteista. Imagollista hehkeyttä saadakseen painopisteen tulee olla tyyllitekiöissä, ei toiminnallisissa tekijöissä. (Rope 2005, 57.)



Kuvio 3. Segmentoinnin ja positioinnin vaikutus asiakkaan tarpeisiin (Pulkinen 2003, 76)

Imagon perusratkaisut

Imagon perusratkaisuja ovat nimi, visuaalinen ilme ja viestin ydinsanomat. Yrityksen markkinointinimen ja virallisen nimen ei tarvitse olla sama. Nimi on tärkeä, koska yrityksen imago kiinnittyy nimeen ja nimi on ensimmäinen asia, johon asiakas törmää. Nimi luo mielikuvia. Visuaalisen ilmeen perusratkaisuja ovat: logotyyppi, liikemerkki, kirjasintyyppi ja värit. Liikemerkki ei ole välttämätön, mutta sitä voidaan käyttää irrallisena logotyypistä erotettuna esimerkiksi Mercedes-Benz-tähti. Kirjasintyyppin pitää sopia logotyypin linjaan. Väreillä on symbolivaikutuksia eikä ristiriitaisia värejä kannata käyttää. Väriykselläkin pitäisi antaa positiivisesti erottuva vaikutelma. Viestin ydinsanoman pitäisi olla niin ytimekäs, että asiakas tiedostaa ja muistaa sen. Ydinsanoman asemoinnilla yritys halutaan positoida kilpailijoihin nähden haluttuun kohtaan markkinoilla. (Rope 2005, 59.)

Imagoperusteinen toiminnallistaminen, johon kuuluu mm. palvelut ja tuotteet on selitetty aiemmin sivulla 6 kerrottaessa mielikuvien vaikuttavista tekijöistä.

4 BRÄNDI

Brändin määritelmä Rope & Metherin mukaan on: merkkituotteeksi tai merkkitekijäksi katsottava nimeen liittyvä assosiaalinen perusta. Brändi käsitetään myös kaiken tiedon ilmentymänä joka liittyy tuotteeseen, palveluun, yritykseen, julkiseen laitokseen, yhtyeeseen tai henkilöön. (Rope & Methers 2001 241; Wikipedia 30.11.2006.)

Maine ei ole sama kuin brändi. Brändi ei ole tuote, vaan mielikuva tuotteesta. Brändi on nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista kohteista. Hyvän brändin takana on hyvä tuote, mutta brändi on enemmän kuin tuote. Brändi on se mitä käyttäjä ajattelee tuotteesta, tietää, tuntee, kokee ja minkälaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää. Brändin status, design, menestys tai arvostus on todellisia syitä hankkia tuote. Fyysinen tuote voidaan kopioida, mutta ei brändin henkeä. (Aula & Heinonen 2002, 53.)

Hyvä brändi muodostuu monista tekijöistä. Se

- on aineellista (tuote, pakkaus, hinta, design)
- on aineetonta (persoonallisuus, imago)
- vaikuttaa ostopäätökseen
- differoi tuotteen ja palvelut
- on tuottajan ja asiakkaan välinen omistettava suhde. (Aula & Heinonen 2002, 54.)

Brändillä voidaan tarkoittaa myös tavaramerkin good-will-arvoa. Ståhle ja Gröönroos korostavat brändin osuutta yritysten varallisuudessa. Brändiä ei saa sen vuoksi esittää halventavassa tai harhaanjohtavassa yhteydessä. Brändikonsulttiyhtiö Interbrand arvio kerran vuodessa maailman 100 johtavan brändin arvot. Tutkimus julkaistaan Business Week -lehdessä ja se perustuu brändin tulevaisuuden tuottojen arviointiin. Interbrandin Brand Value -mittari muodostuu neljästä tekijästä, jotka ovat taloudellinen ennuste, brändin rooli, brändin vahvuus ja riski sekä brändiarvon laskeminen. (Aula & Heinonen 2002, 56, 74.)

4.1 Brändin rakentaminen mielikuvan pohjalta

Mielikuvaa muodostettaessa täytyy muistaa, että ihmisen toiminta on päätöspohjaista. Päätös puolestaan on aina emootio- eli tunnepohjainen. Ihminen pyrkii selittämään valintojaan järkipohjaisesti. Vielä nykyäänkään ihminen ei halua myöntää kuluttavansa muuten kuin fyysisiä tarpeita tyydyttääkseen. (Rope & Methner 2001, 15.)

Mielikuvat rakentuvat monella eri tasolla:

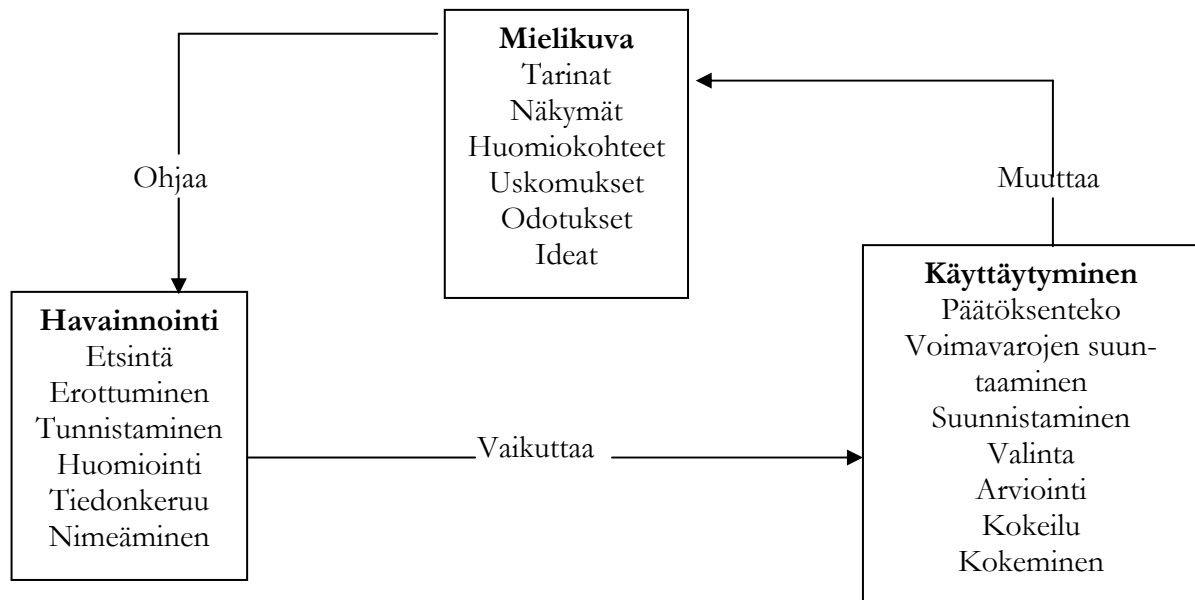
Ajattelu. Luova ajattelu on konkreettisen ja abstraktin ajattelun yhteistulos. Luovan ajattelun aikana syntyy uusia, poikkeaviakin johtopäätöksiä. Luovaa ajattelua hyödynnetään mm. mainonnassa, siinä epäsuora viesti on tehokkaampaa kuin suora ilmaiseminen. Mielikuville pitää jättää tilaa. Liian valmiiksi tehty mainos on tylsä ja kiinnostamaton. Mainos rakentuu ihmisen käyttäytymisen tärkeimpiin perusperiaatteisiin: nimittäin samankaltaisuusperiaatteeseen. On tavallista, että mainoksissa käytetään ihmisiä, joiden ominaisuudet sopivat kohderyhmän ominaisuuksiin. (Rope & Methner 2001, 46; Dahlén 2006, 19.)

Persoonallisuus. Ihmisen persoonallisuuteen vaikuttavat sekä ympäristö että perimä. Tästä johtuu, että ihmiset reagoivat erilailla eri asioihin. Siksi markkinoinnin suunnittelijoiden täytyy tietää ihmisen persoonallisuuden dynamiikka. Mielikuvamarkkinointi on alue, jossa psykologian ja ihmisten käyttäytymisen lainalaisuuksia käytetään tietoisesti hyväksi. (Rope & Methner 2001, 52.)

Arvot, normit ja kulttuuri peilaavat mielikuviamme. Elämän arvot, taloudelliset arvot, sosiaaliset arvot, eettiset arvot ja teoreettiset arvot ovat asenteellisia ja sisältävät sekä positiivisen että negatiivisen tunne-elementin. Yhteisön normisto on otettava huomioon, koska niihin peilaataan saatuja viestejä. Tässä yhteydessä kulttuurilla tarkoitetaan yrityskulttuuria. Yrityskulttuuri on kaupanteon peruskivi. (Rope & Methner 2001, 55.)

Oppiminen. Oppimisen lajeista voidaan käsitellä mm. vahvistamista ja mallioppimista mielikuvien vaikuttavina tekijöinä. Vahvistaminen on mediamainonnan ja ostopaikkamainonnan kohtaamista. Mallioppiminen johtaa uusien käyttäytymismallien omaksumiseen, se voi ehkäistä tai kiihottaa tekemiseen tai vanhojen käyttäytymismallien käyttöönottoon tai vahvistaa jotain käyttäytymismallia. (Rope & Methner 2001, 59.)

Brändit ohjaavat valintoja ja ovat mielikuva tuotteesta. Mielikuvat ohjaavat havainnointia joka vaikuttaa käyttäytymiseen ja mahdollisesti muuttaa mielikuvaa ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 4. Mielikuvan vaikutusprosessi (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 23) Ulrich Neiserin mukaan

Koska mielikuvat muodostuvat eri tavoin, on markkinoijan tunnettava kuluttajansa. Muistot ja mediat vaikuttavat mielikuviiin. Kuluttajien käyttäytyminen ja sen erityispiirteet tulee ottaa huomioon markkinointipäätöksiä tehtäessä. Vuonna 2002 julkistetun tiedon mukaan suurin ostovoima on perheissä, joissa on 16 – 29 -vuotiaita nuoria. Viidenkymmenen kahta puolta olevilla vanhemmilla ovat tulot isoimmillaan ja lainat ovat maksetut. Lapsuusiän ohittaneilla lapsilla on vahva vaikutus koko perheen kulutuskäyttäytymiseen. Aikuisista kotona asuvista lapsista on tullut kaupallisesti kiinnostava ryhmä. Lähitulevaisuudessa kuluttajien keski-ikä taas nousee. (Laakso 2003, 61.)

Ihmismieli on rajallinen. 80 % viesteistä unohtuu, siksi kertaaminen on tärkeää. Muistamiseen liittyy tunnelatauksia. Ihminen unohtelee arjessaan. Siitä seuraa, ettei voi vaatia ihmisiä säilyttämään mainosta ja brändiä muistissa kovin pitkää aikaa ilman apua. Siksi on tärkeää

olla läsnä sekä usein että oikeaan aikaan. Mainoksen tulisi pyrkiä herättämään ihmisessä tunteita. (Laakso 2003, 66; Dahlén 2006, 30.)

- Mielet hylkivät hämmennystä. Hämmäntävät asiat on helppo unohtaa, parempi vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. Mainoksen sanoma pitää minimoida. Liian laaja sanoma jää ihmisiltä kokonaan huomaamatta. Sanoma on löydyttävä, koska brändiajatukset vaikuttavat pysyvästi brändiasenteeseen. (Laakso 2003, 67 - 68; Dahlén 2006, 115 - 116.)
- Mielet ovat epävarmoja. Järkiperaisetkin ostokset ovat tunnepohjaisia. Vaistot toimivat ihmisen toimintojen perustana. Niiden pitäisi toimia myös markkinoijan toimenpiteiden perustana markkinointiviestintää rakennettaessa. (Laakso 2003, 71.)
- Mielet eivät muutu. Kuluttajat ovat hitaita muuttujia, kuluttajat haluavat tuttua ja turvallista. Monesti on helpompaa tuoda uusi tuote markkinoille kuin muuttaa vanhaa. Ihminen on tapojensa orja ja tekee nopeita päätöksiä. Siksi brändin tulee olla aina helposti saatavilla, silmiinpistävä ja huomattava. Jos brändi myy huonosti, ihmisillä on negatiivinen käsitys brändistä, brändin ominaisuudet ja kysyntä eivät kohtaa, tai brändiä ei pidetä merkittävänä markkinoilla, se pitää asemoida uudelleen. Itse brändiä ei asemoida uudelleen, vaan sen asema tuotekategoriassa asemoidaan uudelleen. (Laakso 2003, 75; Dahlén 2006, 40.)
- Mielet voivat herpaantua. Kun markkinoija laajentaa brändiään liikaa uusille markkinoille, kuluttajat hämmentyvät. Kaikille kaikkea ei ole kenellekään mitään. Brändiä tuntemattomalle se voi muuttua jäsentämättömäksi. Todella vahvat brändit ovat näkyviä. Näkyvyys tarkoittaa, että brändi pistää silmään ja huomataan niin monessa tilanteessa kuin mahdollista. Näkyvillä brändeillä on näkyvä asema ihmisen ajatuksissa. Näkyvät brändit ovat suuria siinä mielessä, että ne kattavat paljon asioita hyvin monen ihmisen tietoisuudessa. (Laakso 2003, 77; Dahlén 2006, 46 -47.)

4.2 Brändien ryhmittely

Vaikka brändi onkin monen asian summa, sen peruselementit voidaan tiivistää kolmeen teki-
jään: konkreettisiin ominaisuuksiin, ominaisuuksien tuottamaan asiakashyötyyn sekä brändin
liittyviin mielikuvallisiin arvoihin. (Pulkkinen 2003, 50).

1. Tuotteen tai palvelun konkreettiset *ominaisuudet* liittyvät teknisiin määrittelyihin tai kuvailevat yrityksen toiminnan luonnetta. Vain harva yritys tai brändi voi erottautua ominaisuuksien avulla. Ominaisuudet ovat tällöin todella ainutlaatuisia ja yritys tai brändi on onnistunut tuomaan ne ensimmäisenä markkinoille. Ominaisuuksien hyväksikäyttö on yksi mahdollinen positiointistrategia. (Pulkkinen 2003, 50.)
2. Ominaisuuksien listaus ei motivoi asiakasta, joten ominaisuudet täytyy kääntää asiakkaan *hyödyksi*. Tuotteen tai yrityksen yksi ominaisuus tai erottautumiskeino voi olla yritykselle tärkeä hyöty. Asiakasnäkökulman avaamista ja oman yrityksen tai tuotteiden ominaisuuksien merkityksen arviointia asiakkaan kannalta kannattaa hyödyntää. (Pulkkinen 2003, 50.)
3. Brändin *mielikuvalliset* arvot liittyvät brändin näkymättömiin puoliin. Ne herättävät ihmisissä tunteita ja mielle yhtymiä, ja juuri tämä puoli auttaa rakentamaan eroja samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden välille. Ominaisuudet ja hyödyt eivät vielä riitä tekemään brändistä ainutlaatuista. Brändin tekevät erilaiseksi useimmiten ne näkymättömät arvot, joita ihmiset siihen mennessä liittävät. Arvot voivat olla osa brändin määrittelyä tai jopa positioinnin perusta. (Pulkkinen 2003, 51.)

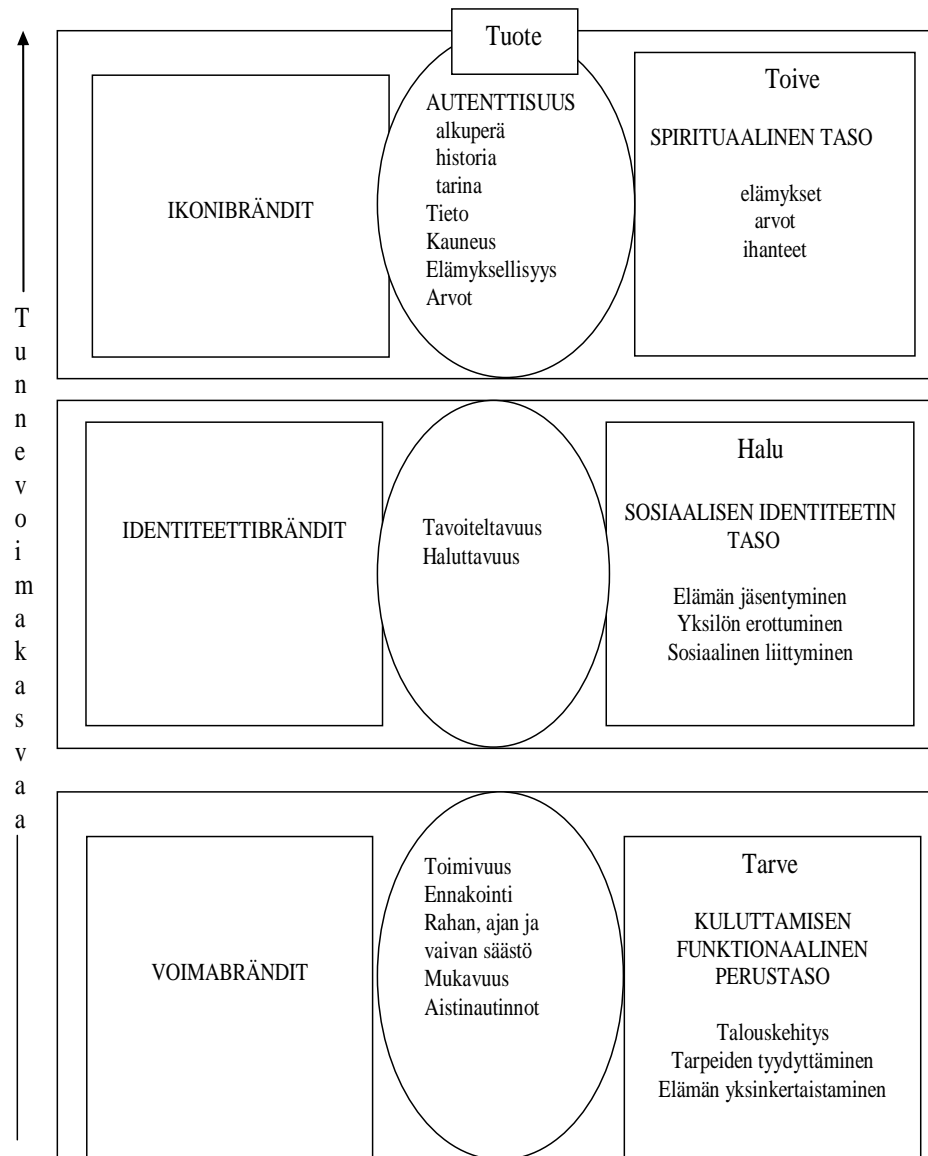
Perushyödykkeet	Tunnettu nimi	Brändi	Vahva brändi
• ei eroja	• tunnistetaan nimi	• liitetään oma-leimaisia, erilaisia ja tunnistettavia mielikuvia	• brändi merkitsee asiakkaille jotain ainutlaatuista
• paitsi hinta	• ei eroja	• persoonallisuus	• selkeä lupaus
			• erottuu
			• luottamus
			• asiakasuskollisuus

Kuvio 5. Brändin ja vahvan brändin ero (Pulkkinen 2003, 52)

Vahva brändi on johdonmukainen, ajaton tarina tuotteen takana. Bränditutkija David Aaker jakaa brändin kolmeen osaan. Luokitus on yksinkertaistava. Oikeassa maailmassa brändeillä on siteitä monella tasolla. Ne ovat erilaisten merkitysten yhdistelmiä, mutta silloinkin jokin taso on hallitseva. Vahvat brändit ovat määritelleet itselleen oman tehtävän. Siksi niillä on myös vahva painopiste, merkitys asiakkaalle painottuu peruskuluttamisen funktionaaliselle alueelle tai identiteetin toteuttamisen vivahteikkaalle alueelle. Brändin omistajan tärkein tehtävä on määritellä paras mahdollinen yhteys ihmiseen: mitä kaikkea brändi voi merkitä – ja mitä kaikista mahdollisuuksista valitaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 46 - 47.)

- 1 *Voimabrändit*, näitä ovat arkiset perustuotteet, jotka ovat tuttuja ja usein toistettuja. Voimabrändin voima ansaitaan vakuuttamalla ja perustelemalla paremmuus, jossakin kuluttajalle hyödyllisessä tehtävässä. Raha, aika ja vaiva ovat niukkuusvaroja, joita kuluttaja pyrkii kontrolloimaan. Asiakkaan intressit ovat selkeät; hän on hakemassa uhrauksien pienentämistä, ei niinkään palkintoja. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 52 - 53.)
- 2 *Identiteetti-brändien* arvot liittyvät sosiaalisuuteen ja yhteenkuuluvuuteen, toisaalta yksilöllisyyden ilmaisemiseen ja uudistumiseen. Brändin karisma ja persoonallisuus ovat olennaisia. Brändin pitää olla vetovoimainen ja haluttava. Brändi toteuttaa tätä, koska se on käsillä oleva, helposti käytettävä ja yksinkertainen keino. Tuote on saavutuksien merkkipaalu, palkinto. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 46, 94 - 95.)
- 3 *Ikonibrändi* puhuttelee henkilöä syvästi. Kuluttajien mielenkiinto kohdistuu elämyksellisyyteen, ihanteisiin ja arvoihin. Ikonibrändit kuuluvat eettisten vakaumusten lisäksi myös tiedon, kauneuden ja elämysten ulottuvuuksiin. Ikonibrändit kytkeytyvät oman identiteetin syvimpiin, henkisiin eli spirituaalisiin tasoihin. Brändillä ja sen käyttäjällä on yhteisiä arvoja. Side käyttäjään on luja. Vain harvoilla ja valituilla brändeillä on mahdollisuus saavuttaa ikonisuuden vaikutusvalta. Brändeillä on aikaan sidottuja merkityksiä ja ominaisuuksia, ne voivat luoda aikakontekstin ja kontrastinkin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 47, 133 - 134.)

Oheisessa kuviossa (kuvio 6) on yhdistetty Lindroosin ym. (2005) pohjalta brändit, tuotteet ja brändiarvon taso asiakkaalle.



Kuvio 6. Brändien ryhmittely (Lindroos ym. 2005, 45, 52, 94, 133, 150 muokattu)

4.3 Brändi business-to-business kilpailussa

Brändistrategian keskeinen tavoite on erilaistuminen, eli tulla huomatuksi ja erottua edukseen. Silloin on katsottava markkinaa ja toimialaa kokonaisuutena sekä erikseen kilpailijoita ja niiden brändiviestintää. Toimialoilla, joissa tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia ja kysyntä ei kasva, markkinaosuuksia voi kaapata kilpailijoita alemmalla hinnalla. Mikäli hintakeinoja ei voida tai haluta käyttää, poikkeava brändistrategia on yksi vahva keino erottua kilpailijoista. Kilpailuanalyysi voidaan tehdä 3-5 yrityksestä, joiden tuotteet ja palvelut sekä asiakaskunta ovat lähinnä omaa toimintaa ja tavoitteita. On tärkeää laajentaa kartoitettava alue niin suureksi, että se kattaa kaikki tosiasialliset kilpailijat – ne jotka voivat kaapata asiakkaat tänään tai huomenna (von Hertzen 2006, 133, 135; Aaker & Joachimsthaler 2000, 94).

Tarkasteluun tulee ottaa niiden sekä verbaalinen että visuaalinen viestintä – sanat ja kuvat. Tekemällä kilpailijoiden viestinnästä koosteen, joka sisältää esimerkiksi tulosteita ja leikkeitä uutisotsikoista, kilpailijoiden verkkosivuista, lehtimainoksista ja muusta julkisesta materiaalista saa hyvän pohjan oman, erilaistavan brändistrategian suunnittelulle. Toimialan markkinajohtaja sanelee usein yleisen käytännön väri- ja kuvamaailmoissa sekä mediassa. Muut olettavat, että asiakkaat ja kohderyhmät arvostavat juuri sellaista. (von Hertzen 2006, 135.)

Kilpailijoiden asemista ja suhteellisista budjeteista luotu kuva toimii strategisena ohjenuorana ja vertailukohtana todellisuuteen: onko esimerkiksi realistista uskoa, että suuremman mainostajan viestiä muistuttava mainos voisi erottua massasta? (Aaker & Joachimsthaler 2000, 93).

Kilpailijoiden vuosikertomukset noin neljän vuoden ajalta ovat hyvä analyysiväline. Niissä annettujen tietojen pohjalta voidaan monesti tehdä brändi-identiteetin määrittelyä koskevia päätelmiä, etenkin jos kyse on yritysbrändistä. Vuosikertomuksissa kerrotaan usein brändin takana olevan organisaation tulevaisuudesta ja sitoumuksista. (Aaker & Joachimsthaler 2003, 93.)

Kilpailijoiden brändi-identiteetin analysoinnista voi olla hyötyä. Määrällinenkin mielikuvatutkimus antaa mittapuita, mutta kannattaa tehdä laadullisia syvätutkimuksia, jolloin voidaan soveltaa vertauskuvamenetelmää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 94.)

4.4 Brändikritiikki

Brändin ylivoima on tuomittavaa, brändin tarkoitus on sumentaa kuluttajien mieli ja peittää tuotteiden todellinen alkuperä. Naomi Kleinin mukaan brändimielikuva on luotu laittamalla omaisuuksia mainoskampanjoihin samalla riistämällä oman ja kehitysmaiden työntekijöitä. Michael Willmott on sitä mieltä, että brändit tulevat säilymään ja ovat jatkossakin olennainen osa globaalia bisnestä. Nykyinen ja historiallinen menestys ei ole kuitenkaan takuu tulevaisuuden menestymisestä. Brändin ja niiden takana olevien yritysten on muututtava eettisemmiksi, avoimemmiksi ja vuorovaikutteisemmiksi. Riitta Markkanen peräänkuuluttaa yrityskuvamainonnan hyödyllisyyden kriittisempää ja analyyttisempää tarkastelua. Suuria kampanjoita saatetaan käydä jo mediassa, mutta yrityksen sisällä uuden toteuttamista vasta suunnitellaan. (Aula & Heinonen 2002, 55 - 56, 59.)

Kansallinen nuorisotutkimus on 15/30 Research Oy:n vuosittain toteutettava tutkimus. 14.2.2007 julkaistun tutkimuksen mukaan 15 - 25 -vuotiaat ovat yhä tyytymättömämpiä ajan vallitseviin arvoihin ja ihanteisiin. Epäsuhta taloudellisten tehokkuusvaatimusten ja nuorten arvomaailman välillä on merkittävä yhteiskunnallinen ilmiö. Nuoriso on ahkeraa ja innovatiivista, mutta arvostaa yhä vähemmän materialistiseen hyvään liittyviä arvoja. Tutkimuksen keskeisiä löydöksiä on kaupallisuuden yhä voimakkaampi vastustaminen lähes kaikissa nuorisoryhmissä. Siinä kritisoidaan sekä markkinointia että taloudellista liberalismia. Nuoret esimerkiksi yhdistävät kaupallisuuden ja pinnallisuuden. (Kansallinen nuorisotutkimus 2007, Hänninen 2007, 7.)

Kansallinen nuorisotutkimus selvitti myös suhdetta tuotemerkkeihin. Nuoriso on jaoteltu tutkimuksessa mm. iän, sukupuolen, elämäntavan, asuinalueen, toiminnan ja asumismuodon mukaan. Kaikkien nuorten keskuudessa arvostetuin tuotemerkki on Fazer. Viime vuoden kärjessä olleet teleoperaattorit eivät nyt yltäneet 40 parhaan merkin joukkoon. Brändilistan tarkastelu segmenteittäin paljastaa kuitenkin merkittäviä eroja. Esimerkiksi Nokiaa arvostetaan eniten Lapin läänissä ja vähiten työttömien joukossa. (Hänninen 2007, 7.)

5 KAJAANIN NISSENIN MIELIKUVATUTKIMUS

Tutkimusongelmana oli selvittää, vastaako Kajaanin Nissenin asiakkaiden mielikuva sitä mielikuvaa, jonka Nissen haluaa antaa valtakunnallisena ketjubrändinä. Lisäksi havainnoimalla asiakkaiden kulkemista myymälässä, haluttiin tutkia asiakkaiden ensihuomioita ja todellista liikkumista myymälätiloissa.

5.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Kyselytutkimus ja havainnointi suoritettiin ajanjaksolla 6.3. – 19.3.2007 Kajaanin Nissenillä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja havainnointia. Havainnointi suoritettiin havainnoimalla ja merkitsemällä pohjapiirroksen liikkeessä asioivien asiakkaiden liikkumista myymälätilassa. Perusjoukon tutkimukselle muodostivat Kajaanin Nissenin asiakkaat. Kyselyyn pyrittiin saamaan kaikki Nissenin asiakkaat kyselijän ollessa paikalla. Tutkimuksen tekijä esitteli itsensä ja kertoi tutkimuksen taustan, sekä pyysi kyselylomakkeen täyttämistä. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen myymälässä ja palauttivat sen kyselylomakkeille tarkoitettuun laatikkoon.

5.2 Havainnointitutkimuksen suorittaminen

Havainnoitavat asiakkaat valittiin satunnaisesti myymälään tulleista asiakkaista. Havainnointitutkimuksen pohjana käytettiin kampanjakarttaa (LIITE 1), joka kertoo tuotteiden sijainnin myymälässä. Somistusohjeen mukana olevasta tuoteasemointilomakkeesta näkee, mitkä ovat parhaita myyntipaikkoja (1 – 4) kullekin tuotteelle voimassa olevan kampanjan aikana. Havainnointilomakkeessa ovat merkittyinä kehys- ja aurinkolasitelineet, sovituspöydät, ja asiakastiski (atk, kassa). Havainnointilomakkeelle merkittiin asiakkaiden kulkureiteiltä kolme ensimmäistä kohtaa numeroin, joissa he pysähtyivät. Havainnointi suoritettiin satunnaisesti 35 myymälään tulleesta asiakkaasta. Havainnointi toimii parhaiten silloin, kun siihen yhdistetään myös muita menetelmiä. Tässä tutkimuksessa havainnointia käytettiin täydentämään kvantitatiivista tutkimusta

5.2.1 Havainnointitutkimuksen tulokset

Asiakkaiden liikkumista myymälässä tutkittiin havainnoimalla ja aihetta käsitellään tässä sanallisesti analysoiden. Selkeästi enemmistö havainnoitavista asiakkaista, 31 % hakeutui suoraan asiakastiskille (atk, kassa), joka onkin hyvin havaittavissa suoraan ovesta tultaessa. Tästä asiakkaat siirtyivät joko katsomaan aurinkolaseja voimakkuuksilla (4) tai kehushyllyille. Selkeästi he ensin kysyivät myyjältä jotain. Useimmiten joku henkilökunnasta oli asiakastiskin ääressä. Suurin osa suoraan asiakastiskille tulleista asiakkaista jäi istumaan siihen tai liikkeen toiseen sovituspöytään joko noutamaan valmiita lasejaan tai korjauttamaan lasejaan.

Liikkeen oikealle puolelle on asemoitu liikkeen paras kehysmyyntipaikka (2). Se ei ollut kuitenkaan selvästi parempi puoli, vaikka sisäovi aukeaakin niin, että sinne on vapaampi pääsy. 23 % tutkimukseen osallistuvista asiakasta meni ensimmäiseksi oikealle puolelle ja 17 % vasemmalle. 9 % ensin oikealle menneistä asiakkaista siirtyi heti vasemmalle puolelle. Tämän voi tulkita niin, että asiakas loi ensisilmäyksen ensin oikealle puolelle ja siirtyi sitten liikkeen toiselle puolelle. Liike on pieni, joten yleissilmäyksen voi tehdä melkein paikaltaan.

Yksi iso yksittäinen ryhmä havainnoitavista asiakkaista olivat aurinkolasien ostajat, 17 %. Aurinkolasit ovatkin parhaalla paikalla erillisissä telineissä ikkunan edessä (3). Aurinkolasitelineet näkyvät myös näyteikkunasta ulos. Koska tutkimus ajoittui talvilomien aikaan ja kanta-asiakas kirje - jossa oli mainos aurinkolaseista - oli mennyt asiakkaille muutama viikkoa aikaisemmin, oli tulos odotetunlainen.

Sesongin mukaisesti toiseksi parhaaksi myyntipaikaksi asemoitu kohta (4) houkutteli neljää asiakasta. Paikalla olivat nyt aurinkolasit voimakkuudella. Myös tästä oli mainos kanta-asiakaskirjeessä ja luultavasti siksi kanta-asiakkaat osasivat tulla suoraan siihen. Tämä sama tuoteasemointi on ollut useamman vuoden voimassa Kajaanin Nissenillä. Kyseistä paikkaa ei näe suoraan ovesta tultaessa, vaan tuotteet jäävät ikään kuin hyllyn sisään.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat liikkuiivat varsin tasaisesti joka puolella myymälää. Palvelutiskille hakeutuvat asiakkaat selittyvät sillä, että asiakkaat hakivat palvelua. Palvelutiskillä on kassakone ja tietokone, joten myyjä on useimmin siinä, vaikka muita asiakkaita ei olisikaan. Johtopäätöksenä voisi olla, että asiakas huomio myyjän ensimmäiseksi tullessaan myymälään. Sillä, millä tavalla ja miten nopeasti myyjä huomio asiakkaan on merkitystä. Työasu helpottaa myös asiakasta erottamaan myyjän.

5.3 Kyselytutkimuksen toteutus

”Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tilastollisesti riittävän suuren ja edustavan otoksen, jotta vastauksista tulkitut tulokset edustavat tutkitun kohdejoukon tilannetta. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastaukset ovat tutkimusotteen nimenmukaisesti määrällisiä: prosentteja, kappaleita. Näin saadaan kartoitetuksi tilanne, mutta ei niinkään pystyttyä selittämään asioiden syitä” (Rope & Vahvaselkä 1994, 47).

Opinnäytetyön tilastollisen tutkimuksenaineiston keräys toteutettiin Kajaanin Nissenillä 6.3. – 19.3.2007. Kyselylomakkeessa (LIITE 2) kysyttiin ensin taustatietoja, kanta-asiakkuutta ja käynnin syytä. Toisella sivulla avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan selville, mihin asiakkaat ensimmäiseksi kiinnittävät huomiota saapuessaan myymälään, laatusanoja Kajaanin Nissenistä, mieleen tulevia silmälasimerkkejä Nisseniltä sekä mielipidettä Nissenin verkkosivuisista. Kysely jatkui strukturoiduilla kysymyksillä. Asiakkaiden mielipidettä kysyttiin 11:llä Kajaanin Nissenia koskevalla väittämällä, vastausvaihtoehtoja olivat täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kysymyslomake jatkui kahdeksalla asiakkaiden mielikuvaa kysyvällä väitteellä. Asiakkaat ympyröivät yhden vaihtoehdon erittäin hyvän ja heikon väliltä. Kyselylomakkeen täytti myymälässä 101 henkilöä.

5.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Tutkimuslomakkeen avoimet kysymykset analysoitiin sanallisesti ja yhteenveto vastauksista on liitteessä 3. Kyselylomakkeen strukturoidut kysymykset käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelmalla, frekvenssitaulukot ovat liitteessä 4. Tutkimustulosten graafisen esityksen muotoon käytettiin pylväsdiagrammeja ja sektoridiagrammeja. Osa vastaajista ei vastannut kaikkiin kysymyksiin. Mikäli tyhjiä vastauksia oli paljon, mainitaan ne tuloksia tulkittaessa ja pohdintoissa.

Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada asiakkailta tietoa, jota strukturoiduilla kysymyksillä mahdollisesti ei olisi saatu tietää. Kysymyksiin asiakasta pyydettiin vastaamaan kahdella sanalla. Kahdeksan asiakasta sadasta ei vastannut näihin kysymyksiin ollenkaan. Avoimiin kysy-

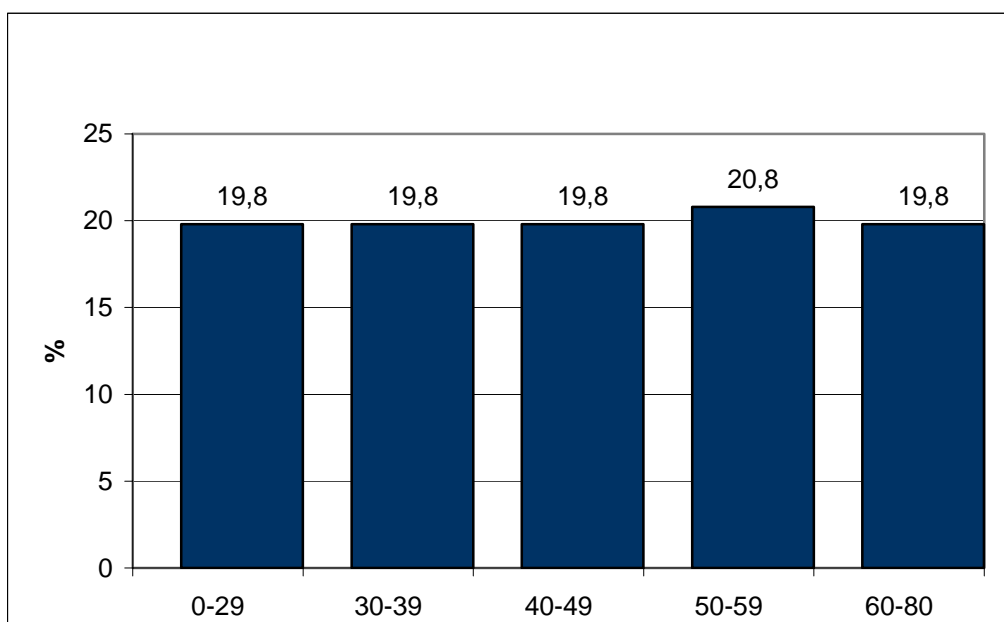
myksiin asiakkaat olivat selvästi haluttomampia vastaamaan kuin kysymyksiin, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi kerrottu.

5.4.1 Taustatiedot

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää, ammattiryhmää, postinumero-aluetta, johon asiakas katsoi kuuluvansa, kanta-asiakkuutta, aikaisempaa käyntiä Kajaanin Nissenillä, asiointia muissa Nisseneissä ja Nisseneiden mahdollista eroa sekä tämän hetkisen käynnin syytä.

Sukupuoli ja ikä

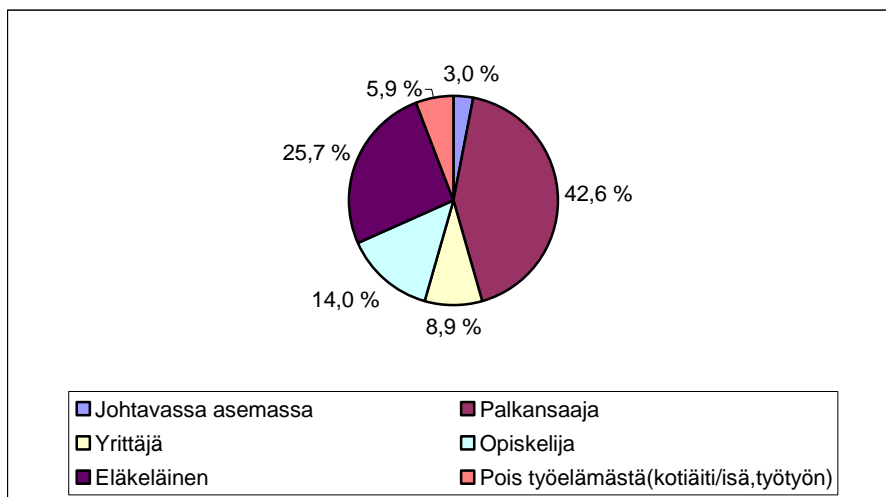
Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 101, joista naisia oli 79 % ja miehiä 21 %. Ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä. Ikä vaihteli 11 vuodesta 80 vuoteen. Ikä jakaantui tasaisesti ja vastaajia oli jokaisesta ikäluokasta.



Kuvio 7. Vastaajien ikä

Ammattiryhmä

Vastaajilta kysyttiin ammattiryhmää, johon he kuuluivat. Annetuista vaihtoehtoista eniten vastaajia oli palkansaajissa (43 %). Toiseksi eniten vastaajia oli eläkeläisiä (26 %). Opiskelijoita oli 14 % vastaajista.



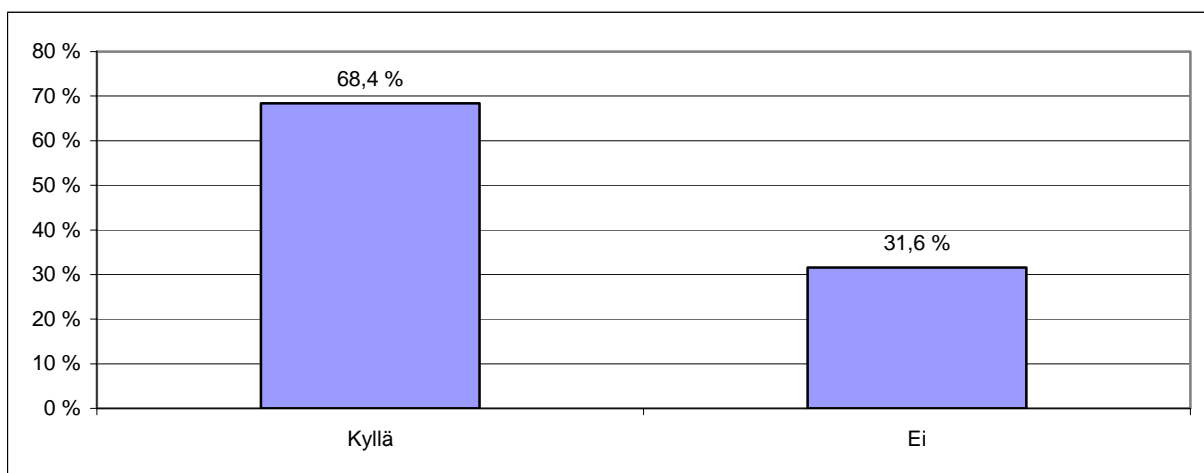
Kuvio 8. Ammattiryhmät

Postinumeroalue

Kyselyyn osallistuneet asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi Kajaanin talousalueelta, 73 % asiakaista. Keskustasta, Teppana - Kuurna -alueelta ja Lehtikankaalta olivat isommat ryhmittymät. Muuten asiakkaat asuivat varsin tasaisesti ympäri Kajaania ja lähikuntia. Lähialueilta asiakkaita oli mm. Paltamosta, Kontiomäestä, Hyrynsalmelta, Vuokatista ja Sotkamosta. Kainuun ulkopuolelta oli 3 % asiakaista.

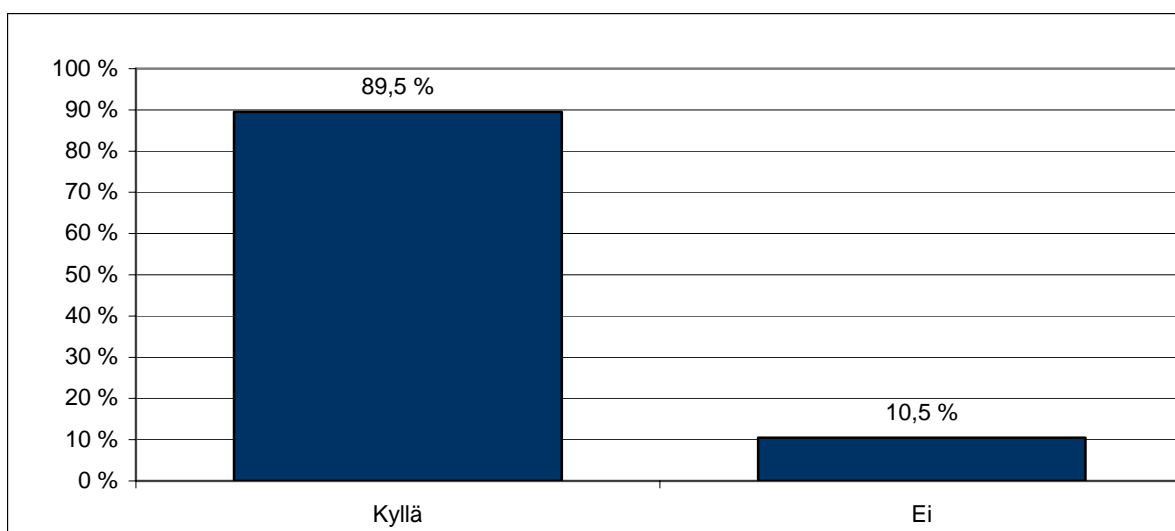
Kanta-asiakkuus ja aikaisemmat käynnit Kajaanin Nissenillä

Kanta-asiakkuutta ja aikaisempia käyntejä Kajaanin Nissenillä kysyttiin vaihtoehtoilla kyllä ja ei. Vastanneista asiakkaista kanta-asiakkaita oli 68 % ja ei -kanta-asiakkaita 32 %.



Kuvio 9. Kanta-asiakkuus

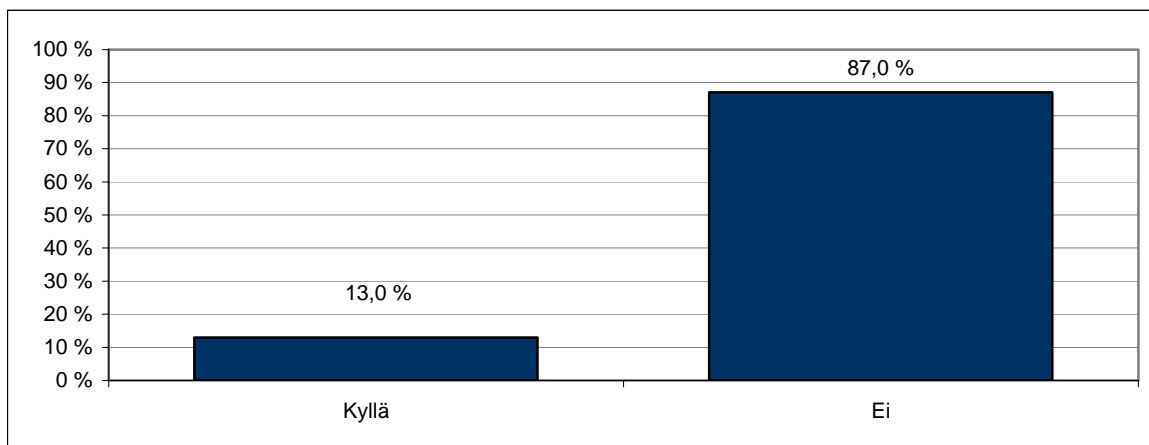
Aikaisemmin Kajaanin Nissenillä oli käynyt 90 % kysymykseen vastanneista ja 10 % asiakkaista kävi nyt ensimmäisen kerran Kajaanin Nissenillä.



Kuvio 10. Aikaisemmat käynnit Kajaanin Nissenillä

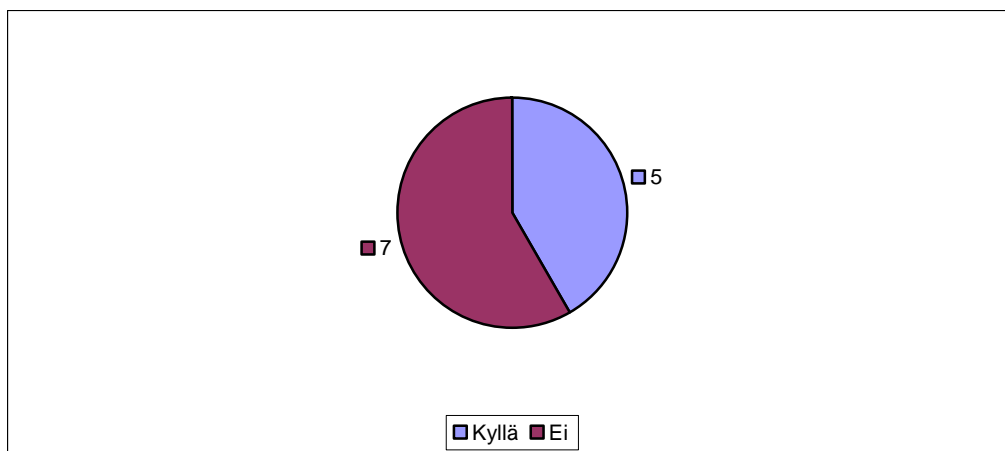
Käynnit muissa Nisseneissä ja liikkeiden eroavuudet

Asiakailta kysyttiin myös heidän käyntejään muissa Nissen-ketjun liikkeissä sekä liikkeiden välisiä eroavuuksia. 87 % tähän kysymykseen vastanneita asiakkaista ei ollut käynyt muissa Nisseneissä.



Kuvio 11. Käynnit muissa Nisseneissä

Ainostaan kaksitoista asiakasta kysymykseen vastanneista oli käynyt muissa Nisseneissä. Heistä 5 (42 %) asiakasta oli sitä mieltä, että liikkeet olivat keskenään erilaisia. Eroja olivat hyvä palvelu tässä liikkeessä, kotipaikkakunnan eli Kajaanin lämminhenkinen ja ystävällinen palvelu, Kajaanin Nissenin selvästi isompi liiketila, kaupunkikohtaisuus ja liiketilat. Liikkeiden välillä eroavuutta ei ollut 7 (58 %) muissa Nissen- liikkeissä asioivien mielestä.

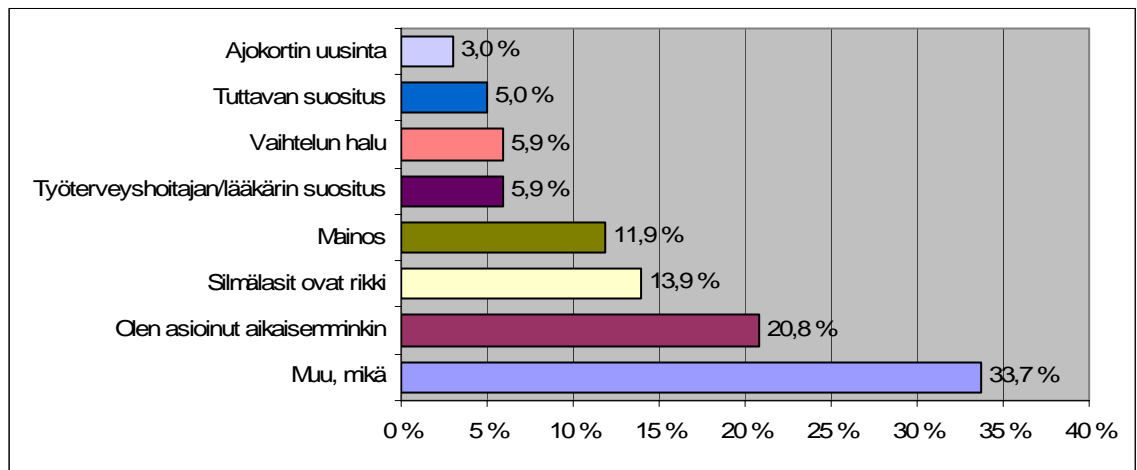


Kuvio 12. Olivatko Nissenit erilaisia?

Asioimisen syy

Taustatietoina kysyttiin myös tämän hetken asioimisen syytä. Vaihtoehtoja annettiin: silmälasit ovat rikki, työterveyshoitajan/lääkärin suositus, ajokortin uusinta, vaihtelun halu, tuttavien suositus, mainos, olen asioinut aikaisemminkin ja muu, mikä. Tarkoitus oli rengastaa yksi vaihtoehto. Vastauksia tässäkin kysymyksessä on 101 kappaletta.

34 % asiakkaista oli vastannut kohtaan muu, mikä. Seuraavaksi isoin ryhmä, 21 % asiakkaista oli tullut asioimaan siksi, koska oli aikaisemminkin asioinut Kajaanin Nissenillä. Rikkoontuneet silmälasit olivat käynnin syynä 14 %:lla asiakkaista. 12 % asiakkaista oli tullut mainoksen takia.



Kuvio 13. Asioimisen syy

Suurin ryhmä (12 asiakasta) muu, mikä -kohtaan vastanneista, oli toisen mukana valitsemassa aurinkolaseja tai silmälaseja. Näöntarkastus ja uusien lasien tarve oli yhdeksällä asiakkaalla. Piilolinssien kontrollitarkastus tai hankinta oli neljällä muu, mikä -kohtaan vastanneista. Liitteessä 4 ovat kaikki muu, mikä -kohdan vastaukset.

5.4.2 Asiakkaiden ensihuomiot ja laatusanat Kajaanin Nissenistä

Sitä, mihin asiakkaat kiinnittivät ensimmäiseksi huomioita, kysyttiin avoimilla kysymyksillä. Asiakkaita pyydettiin kirjoittamaan ensimmäinen ja toinen huomion kiinnittänyt asia. Avoi-

mia kysymyksiä kysymällä haluttiin saada asiakkailta vastauksia, joita tutkija ei ollut johdatellut ja jotka antaisivat totuudenmukaisen kuvan asiakkaan ensihuomioista.

Tärkeimmäksi asiaksi asiakkaat kokivat sen, olivatko tutut myyjät paikalla (20) sekä vastaanoton myymälässä (19). Ensimmäiset sekunnit ovat tärkeimpiä kun asiakas luo mielikuvaansa myymälästä, silloin myyjällä on suuri rooli liikkeen imagon muodostumisessa. Seuraavaksi suurin huomio kiinnittyi liikkeen viihtyisyyteen (15) ja siisteyteen (11). Asiakkaat kokivat Kajaanin Nissenin viihtyisänä ja kodikkaana paikkana, jonne on tuttua tulla. Kehys ja aurinkolasivalikoimiin kiinnitti 14 asiakasta huomionsa. Asiakastilanteeseen kiinnitti huomiota seitsemän asiakasta. Vastauksista kävi ilmi, että myyjien ja asiakkaiden määrää verrattiin toisiinsa, mikä vaikuttaa palveluaikaan.

Kysyttäessä, mihin asiakkaat kiinnittivät toiseksi huomionsa, kehysvalikoimat olivat selvästi suurin kohde (30). Liikkeen sisustukseen, siisteyteen ja muuhun ulkoiseen olemukseen kiinnitti 17 asiakasta huomiota. Myyjiin kiinnitti edelleen 14 asiakasta huomionsa. Palvelu tuli uutena huomiona 13 asiakkaan mieleen toiseksi. Palveluaikaan ja asiakasmäärään kiinnitti 4 asiakasta huomionsa.

Yhteenvetona huomioimisesta on, että ensin asiakkaat kiinnittivät huomionsa myyjään ja siihen, miten hän ottaa asiakkaan vastaan. Seuraavaksi huomio kiinnittyy myymälämiljööseen ja tavaravalikoimaan.

Asiakkaita pyydettiin kuvailemaan kahdella laatusanalla eli adjektiivilla Kajaanin Nissenä. Asiakkaiden vastaukset olivat hyvin positiivisia; pieni, siisti, asiallinen ja ystävällinen palvelu ja valoisuus olivat vastauksia tähän kysymykseen. 14 asiakasta ei vastannut lainkaan tähän kysymykseen, mikä on mielestäni vähän siihen verrattuna miten asiakkaat kommentoivat sanallisiin kysymyksiin vastaamista. Sanalliset kysymykset tuntuivat asiakkaista vaikeilta. Yhtään negatiivista laatusanaa ei vastauksien joukossa ollut. Liitteessä neljä on mainittu kaikki ensihuomioinnit ja laatusanat.

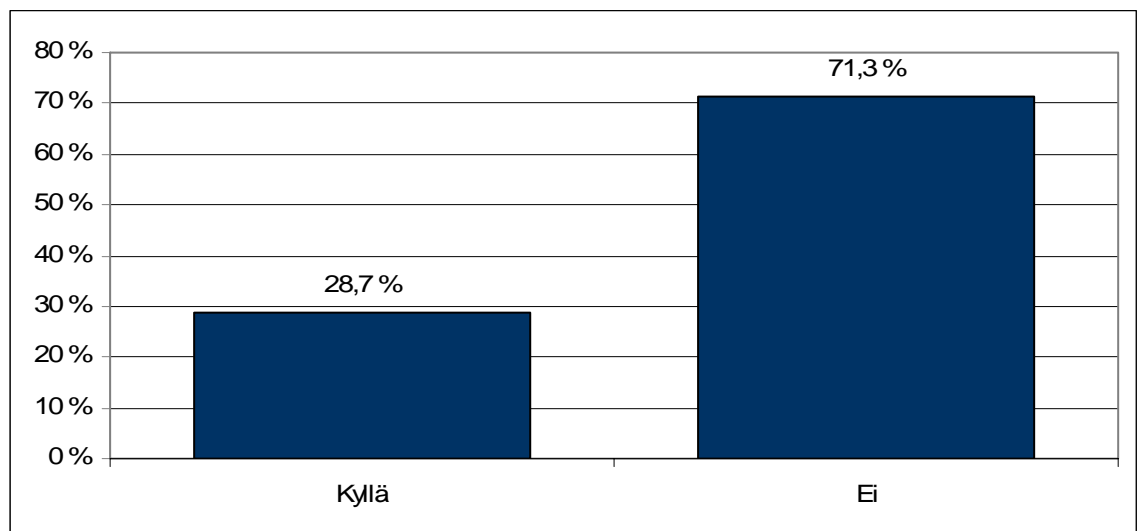
5.4.3 Nissenin silmälasimerkit

Kajaanin Nissenin asiakkaille merkit eivät tämän kyselyn perusteella merkitse paljoakaan. Asiakkaita pyydettiin mainitsemaan kaksi ensimmäiseksi mieleen tullutta Nissenin silmä-

lasimerkkiä. 45 asiakasta 101:sta ei vastannut tähän kysymykseen lainakaan tai vastasivat, että eivät muista tai merkit eivät merkitse heille mitään. Näin he ilmaisivat asian myös kyselylomaketta täyttäessään. Merkeistä Vogue oli tunnetuin merkki, 15 asiakasta osasi nimetä sen Nissenin merkiksi. Face, Peak ja Björn Borg tulivat myös usean mieleen. Vogue-merkkiä ovat myyneet aikaisemmin myös toiset ketjut, mistä merkki oli varmaan jäänyt useimpien mieleen. Face, Peak ja Björn Borg ovat taas Nissenin ja Instru Optiikan yksinmyyntimerkkejä. Kaikki mainitut silmälasimerkit ovat liitteessä 4.

5.4.4 Nissenin verkkopalvelut

Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös Nissenin verkkopalveluiden käytöstä. Kysymykseen verkkopalveluiden käytöstä vastattiin kyllä tai ei. Lisäksi verkkopalveluja käyttäneitä pyydettiin kuvailemaan Nissenin verkkopalveluja kahdella sanalla. Ainoastaan 29 % kyselyyn vastanneista asiakkaista oli käyttänyt Nissenin verkkopalveluja.



Kuvio 14. Nissenin verkkopalveluiden käyttäjät

Suurin osa (15 asiakasta) verkkosivuilla asioineista asiakkaista piti verkkosivuja selkeinä ja helppokäyttöisinä. Nettisivujen ulkoasua kuvaili kaksi asiakasta. Nettisivuja kuvailevat sanat ovat liitteessä 4. Nettisivujen tiedottamisessa on Kajaanin Nissenillä parantamisen varaa.

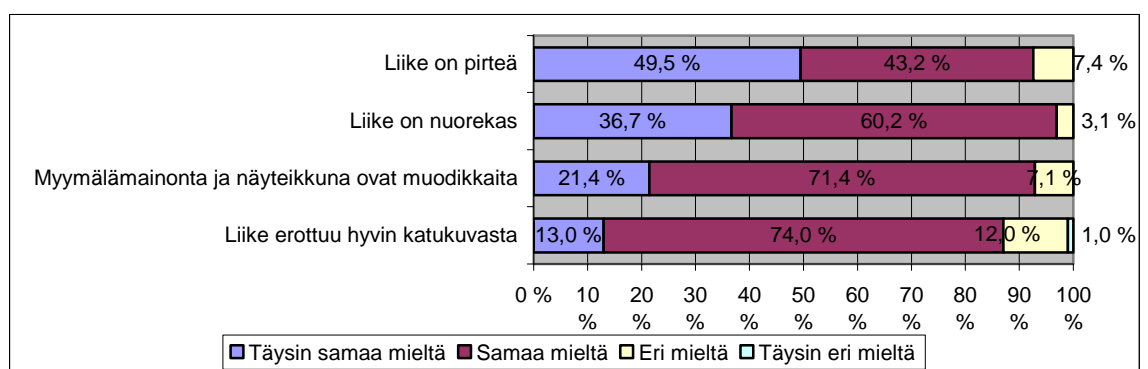
5.4.5 Mielikuvia Kajaanin Nissenistä

Mielikuvia Kajaanin Nissenistä kysyttiin strukturoiduilla kysymyksillä, joita oli kyselylomakkeen kahdessa eri kohdassa. Ensimmäisessä mielikuvatiedustelussa asiakkaita pyydettiin arviomaan valmiita väittämiä, joihin Nissen imagon luomisessaan pyrkii. Mielikuvia kysyttiin liikkeen ulkoisesta olemuksesta, Nissenistä ostopaikkana sekä kehyksistä. Väittämiin voitiin vastata: täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä tai täysin eri mieltä. Toisessa kysymyksessä asiakkaat saivat arvioida Kajaanin Nissenin näkyvyyttä sekä palveluiden ja tuotteiden laatua. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin hyvä, hyvä, keskinkertainen, tyydyttävä ja heikko.

5.4.6 Imagoväittämät

Liikkeen ulkoinen viestintä

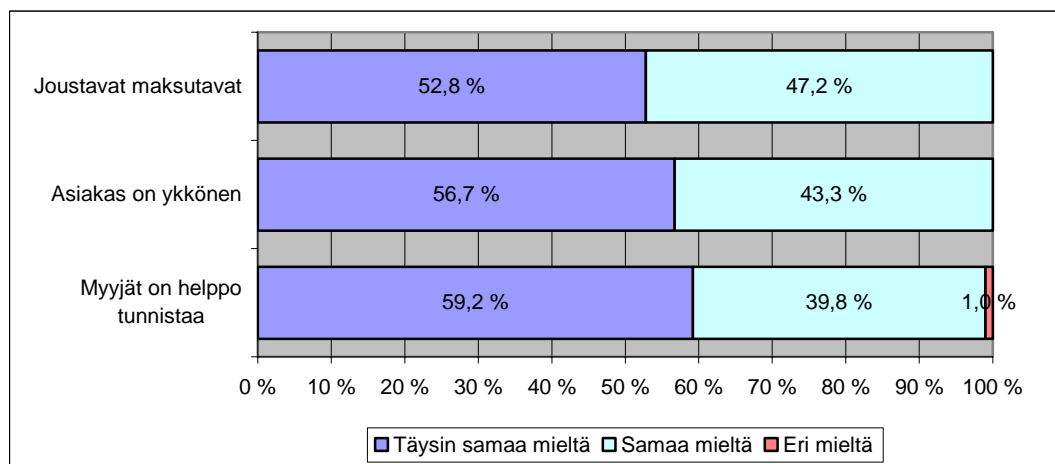
Vastanneista asiakkaista suurimmalla osalla oli hyvin myönteinen mielikuva Kajaanin Nissenin ulkoisesta näkyvyydestä, eikä eri mieltä tai täysin eri mieltä olevia vastauksia ollut paljonkaan. Yli 90 % kysymykseen vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että liike oli pirteä ja nuorekas sekä siitä, että myymälämainonta ja näyteikkuna ovat muodikkaita. Vastaajista noin 90 % oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että liike erottuu hyvin katukuvasta. Täysin eri mieltä liikkeen erottuvuudesta katukuvasta oli 1 % vastaajista.



Kuvio 15. Mielikuva liikkeen pirteydestä, nuorekkuudesta, myymälämainonnasta ja katukuvaeerottuvuudesta

Mielikuvat Nissenistä ostopaikkana

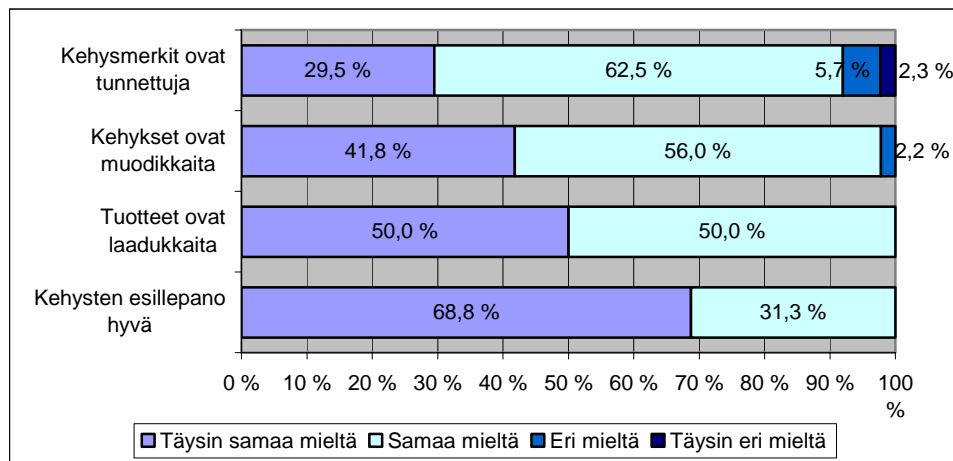
Nissenin tavoitteena on tarjota asiakkaille mahdollisuutta hankkia silmälasit edullisesti. Ostamisen helppoutta tutkittiin väittämällä joustavista maksutavoista, joihin kaikki kysymykseen vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä. 100 % kysymykseen vastanneista asiakkaista oli täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että asiakas on ykkönen Kajaanin Nissenillä. Vastaajista 99 % tunnisti myyjät helposti. Vain yksi asiakas oli eri mieltä myyjien tunnistavuudesta. Täysin eri mieltä ei oltu mistään annetuista väittämistä.



Kuvio 16. Nissen ostopaikkana

Mielikuvia kehyksistä

Kehyksiin liittyvistä mielikuvaväittämistä kysymyksiin vastanneet asiakkaat olivat lähes 100 % täysin samaa tai samaa mieltä. Väittämällä tutkittiin kehysten tunnettavuutta, muodikkautta, laadukkuutta ja kehysten esillepanoa. Kehysten tunnettavuudessa oli jonkin verran hajontaa asiakkaiden mielikuvissa, eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä oli 8 % kyselyyn vastanneista asiakkaista.



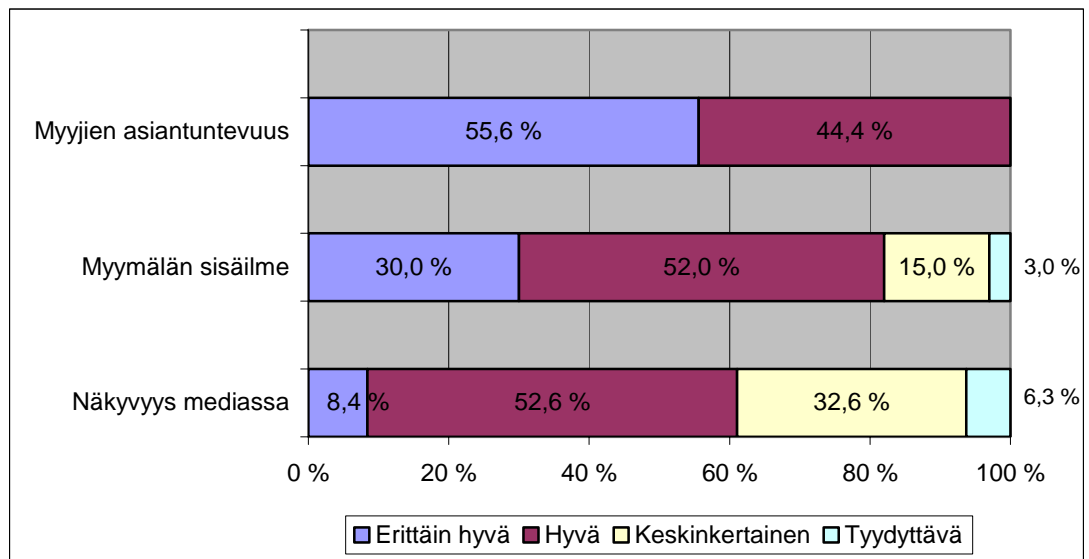
Kuvio 17. Mielikuvaväittämiä kehyksistä

5.4.7 Mielikuvat palveluiden ja tuotteiden laadusta sekä näkyvyydestä

Mielikuvaan vaikuttavat kaikki asiakkaan aistimat tekijät. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan kahdeksaa liikkeen imago tasoon vaikuttavaa osatekijää, jotka koskivat viestintää, henkilöstöä ja tuotteita. Asiakas rengasti yhden vaihtoehdon kunkin väittämän kohdalla. Raportointia varten kysymys jaettiin kahteen kuvioon selkeyttämään tulkintaa. Medianäkyvyyttä, sisustusta ja myyjien asiantuntevuutta tarkastellaan ensimmäisessä kuviossa ja kehyksiin liittyviä väittämiä analysoidaan toisessa kuviossa.

Myyjien asiantuntevuus ja viestintä

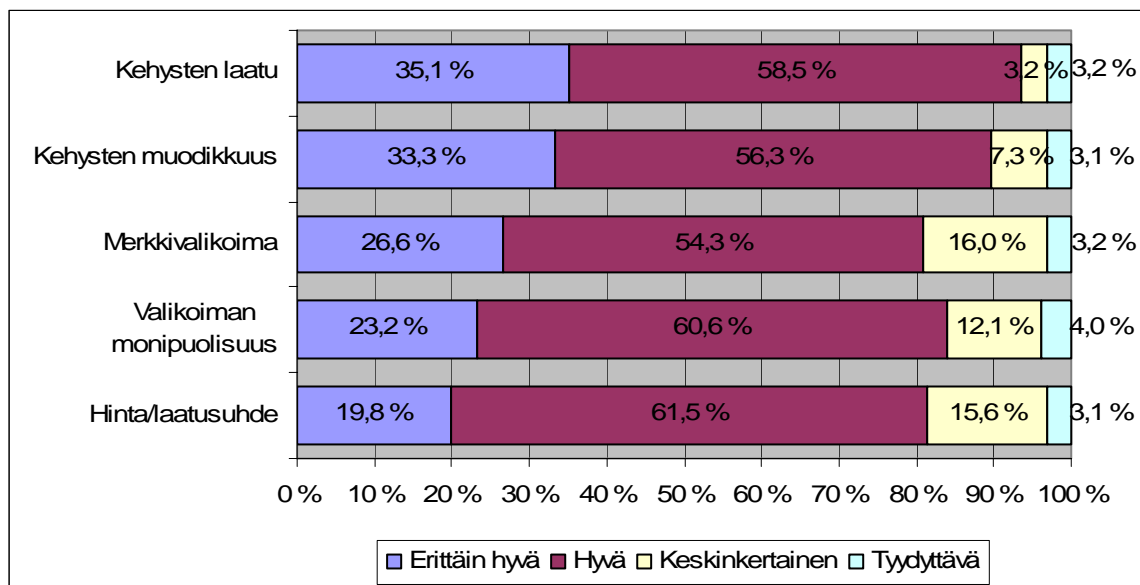
Kaikki kysymykseen vastanneet asiakkaat pitivät myyjien asiantuntevuutta joko erittäin hyvänä tai hyvänä. Myymälän sisäilmettä 80 % asiakkaista piti erittäin hyvänä tai hyvänä, 18 % kysymykseen vastanneista piti myymälän sisäilmettä keskinkertaisena tai tyydyttävänä. Nisseen medianäkyvyyttä arvioi erittäin hyväksi 8 % vastanneista. Hieman yli puolet piti medianäkyvyyttä hyvänä, loput keskinkertaisena tai tyydyttävänä.



Kuvio 18. Myyjien asiantuntevuus ja Nissenin viestintä

Kyselyyn vastanneiden mielikuvat Nissenin kehyksistä ovat positiivisia. Mielikuvat jakaantuvat erittäin hyvän ja tyydyttävän välille. Mikään kysytyistä asioista ei ollut kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden mielikuvissa heikko.

Kehysten laatua, muodikkuutta ja merkkivalikoimaa vastanneet asiakkaat olivat arvioineet hyviksi, kolmannes piti niitä jopa erittäin hyvinä. Kehysvalikoiman monipuolisuutta ja tuotteiden hinta/laatusuhdetta 80 % vastanneista arvioi erittäin hyväksi tai hyväksi. Kyselyn perusteella merkkivalikoimassa, valikoiman monipuolisuudessa ja tuotteiden hinta/laatusuhteissa olisi eniten parannettavaa.



Kuvio 19. Kehysvalikoiman arviointi

6 POHDINTA

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin tarkasti imagon syntymistä ja sitä miten imagon syntymiseen voi vaikuttaa. Miten paljon imagon rakentaminen toiminnallistamisen avulla todella vaikuttaa imagon syntymiseen. Tutkimuksessa kysyttiin henkilöstöön, tuotteistoon, toimitiloihin ja viestintään liittyviä mielikuvia. Eri sidosryhmiin vaikuttamista käsiteltiin teoriaosassa, mutta tutkimuksessa keskityttiin yhteen sidosryhmään, Kajaanin Nissenin asiakkaisiin. Yrityksen imagon rakentaminen täytyy lähteä yrityksen sisältä. Tätä haluttiin myös tutkia. Tätä tutkimusta voisi luonnehtia Kajaanin Nissenin nykytila-analyysina asiakkaiden kannalta. Imagotasoa tutkittiin muun muassa hinta – laatusuhteella. Imagoasemasta tutkittiin Nissenin keihäänkärkiominaisuuksia; omien kehys- ja aurinkolasimerkkien tunnettavuutta, nettikauppaa sekä maksutapoja.

Teorian toinen osa käsitteli brändin muodostamista ja rakentamista. Brändi rakennetaan myös mielikuvien pohjalta. Tässä tutkimuksessa haluttiinkin saada selville vastaako Kajaanin Nissenin brändi sitä ketjubrändiä, jota asiakkaat odottavat omissa mielikuvissaan? Brändit ohjaavat myös valintoja. Tutkimuksessa tutkittiin, mitä kehysmerkit asiakkaille merkitsevät, miten mielikuvat ovat vaikuttaneet huomiointiin ja siten taas asiakkaiden käyttäytymiseen

Nissen haluaa olla trendikäs ja aina ajan tasalla. Tämä näkyy brändin rakentamisen kokonaisvaltaisuutena. Liike koetaan nuorekkaana ja pirteänä. Se erottuu hyvin katukuvasta ja myyjät ovat tunnistettavia. Myymälän sisäilme on hyvä, tuotteet ovat laadukkaita ja hinta-laatusuhde on hyvä. Valikoima on monipuolinen, kehykset muodikkaita ja merkkivalikoima hyvä. Tältä osin Kajaanin Nissen vastaa täysin ketjun asettamaa bränditavoitetta ja asiakkaiden mielikuva on oikea. Brändi vastaa siis imagoa.

Tietoisuus Nissenin verkkosivuista ei ollut tavoittanut kaikkia asiakkaita. Tutkimuksessa kävi ilmi, että myyjillä on hyvin iso vaikutus mielikuvan muodostumisissa liikkeestä. Heidät huomioidaan myös ensimmäiseksi myymälässä. Siksi heillä on mahdollisuus vaikuttaa myös nettisivujen tunnetuksi tekemiseen, markkinoimalla niitä myymälässä. Medianäkyvyyttä erittäin hyvänä piti vain 8 % kyselyyn vastanneista. Medianäkyvyyteen kannattaa kiinnittää huomiota, silloin myös nettisivujen tietoisuus asiakaskunnassa kasvaisi.

Joustavat maksutavat helpottivat ostamista kysymykseen vastanneiden mielestä, kuitenkin 12 % kyselyyn osallistuneista asiakkaista ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan. Osa oli

kirjoittanut lomakkeeseen tai kertoi haastattelijalle, ettei tiedä asiasta mitään ja näin ollen heillä ei ole mielipidettä asiasta. Liikkeen henkilökunnalla ja mediatiedottamisella saataisiin tämä palvelu paremmin asiakkaiden tietoisuuteen..

Kehysmerkkejä kysyttäessä avoimilla kysymyksillä useat eivät olleet muistaneet merkkejä tai vastasivat, etteivät tunne merkkejä tai etteivät merkit merkitse heille mitään. Sama tulos oli tulkittavissa strukturoiduissa kysymyksissä kysyttäessä kehysmerkkejä. Asiakkaista 13 % ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan. Nissenillä on myynnissä kansainvälisesti tunnettuja brändi-merkkejä. Kehysmerkit voivat olla ihmisille identiteetti-brändejä ja jokin merkki voi kohota ikonibrändinkin asemaan. Näitä merkkejä kannattaa mainostaa ja pitää esillä enemmän myymälämainonnassa. Aikaisempi asiointi Kajaanin Nissenillä oli syynä 21 %:lla asiakkaista. Tämä tukee saatuja vastauksia avoimista kysymyksistä, kun kysyttiin ensihuomiota myymälästä. Vastaanotto myymälään tullessa ja tuttujen myyjien havaitseminen oli asiakkaille tärkeää.

Havaintotutkimuksessa tuli esille, että suuri osa asiakkaista hakeutui asiakastiskille ja jäi siihen istumaan asiakaspöydän ääreen tai siirtyi toisen asiakaspöydän ääreen. Tutkittaessa asioimisen syitä silmälasit olivat rikki 14 % asiakkaita. Asiakkaat jäivät silloin odottamaan, että heidän lasinsa korjataan. Tästä on hyvä huomata, että henkilökunnan ajasta suuri osa menee silmälasien huoltotyöhön ja ruuhkia syntyy. Avoimissa kysymyksissä muutama asiakas olikin kiinnittänyt huomiota asiakasmäärään.

Tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena niin, että se vastaa Kajaanin Nissenin koko asiakaskuntaa. Tutkimusaikana kyselylomake pyrittiin antamaan kaikille liikkeeseen tulleille asiakkaille, näin ollen asiakkaita ei valittu kyselyyn esimerkiksi vain ostavista asiakkaista. Tutkimus on toistettavissa samanlaisena ja se voidaan suorittaa myös toisissa Nissen-liikkeissä. Strukturoitujen kysymysten analysointi SPSS – ohjelmalla takaa sen, että tuloksia analysoidaan samalla tavalla. Tutkimuksen objektiivisuus on vaarassa, kun tutkittava aihe on liian läheinen. Tuloksia on tulkittu kuitenkin objektiivisesti ja kriittisesti kiinnittämällä huomiota vähänkin negatiivisia vastauksia saaneisiin väittämiin.

Tutkimuksen tekijä vaikuttaa myös tutkimustulosten reliabiliteettiin. Jos tutkimus suoritettaisiin toisessa Nissen-liikkeessä, vertailtavia tutkimustulokset olisivat Kajaanin Nissenin tuloksiin, kun tutkimuksen tekijä olisi tutkittavan liikkeen henkilökuntaa. Kyselypaikka esimerkiksi liikkeen ulkopuolella ja vertailu kilpaileviin liikkeisiin ja ulkopuolinen kyselyn tekijä olisivat

myös tuoneet eroja vastauksiin. Pienessä liikkeessä on se vaara, että henkilöityminen vaikuttaa liikaa asiakkaiden vastauksiin.

Kysymyslomakkeen kysymyksiin olisi saanut paneutua enemmän ja esikyselyjä teettää useammalla henkilöllä. Mielikuva väittämissä käytettiin 4- ja 5-portaista likertin -asteikkoa ja jättämällä tarkoituksella pois en osaa sanoa -vaihtoehto. Tällä oli tarkoitus saada asiakkaat kertomaan oikeasti mielikuvansa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tutkimus olisi suoritettu haastattelututkimuksena, mutta se muutettiin lyhyen esihaastattelun jälkeen kyselytutkimukseksi, saadaksemme myös kriittisiä vastauksia. Niitä ei kuitenkaan tullut, vaikka asiakkaat saivat palauttaa lomakkeen kyselylaatikkoon anonymina. Näin ollen tutkimuksessa on mahdollisesti vastaajista johtuvaa myönteisyysharhaa. Kyselyyn vastanneista asiakkaista kanta-asiakkaita oli noin kaksi kolmasosaa ja aikaisemmin Kajaanin Nissenillä käyneitä oli peräti 90 %. Tutkimuksen validiteettiä vaikuttaa tutkimusentekijän tunnettavuus myymälässä.

Tutkimus oli hyvin taloudellisesti toteutettu, koska omaa henkilökuntaa oleva toteutti tutkimuksen omana opinnäytetyönään. Havainnointi- ja kyselytutkimus oli nopea suorittaa ja ajankohdalla ei ollut merkitystä tutkimuksen toteuttamiseen ja tulokseen.

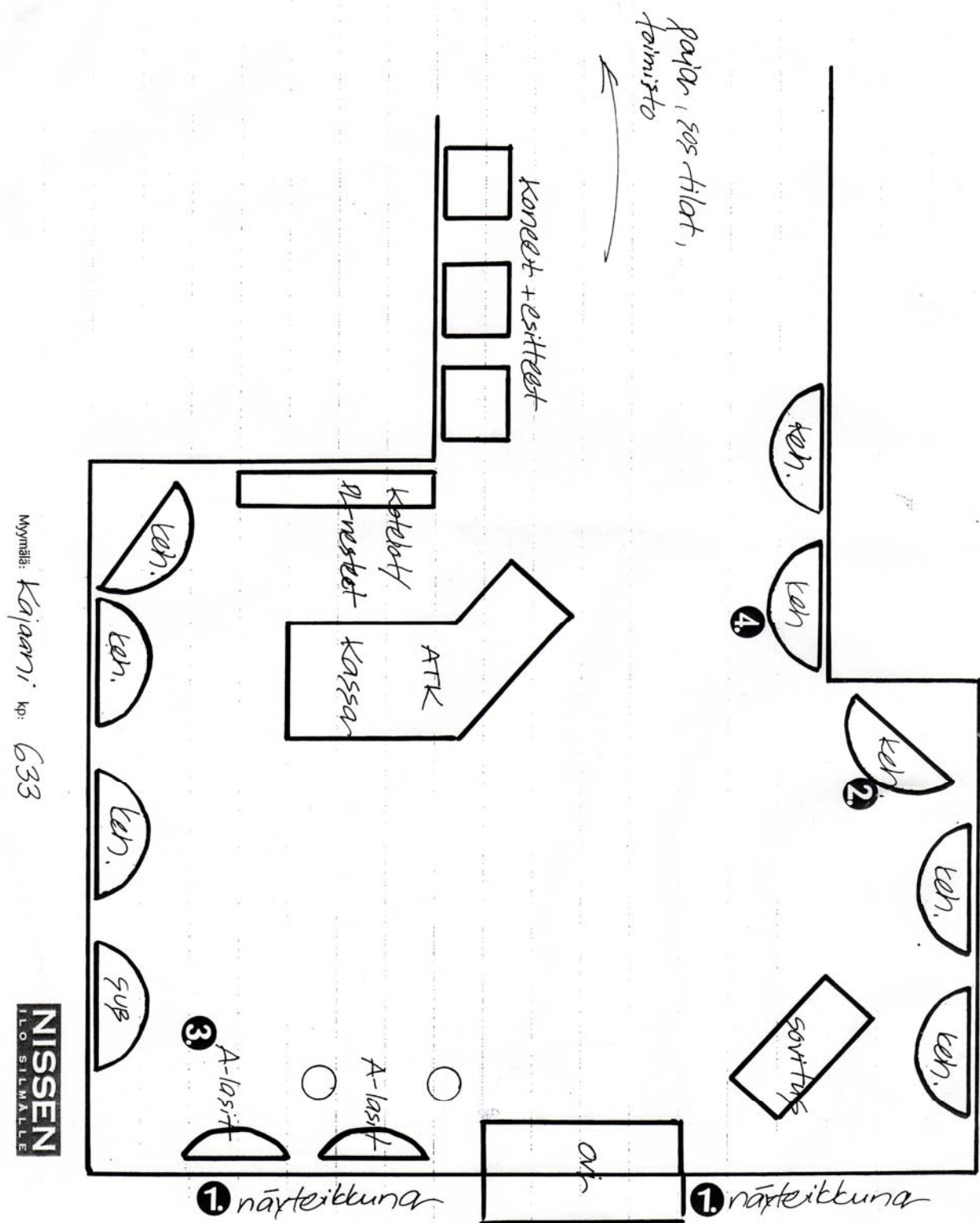
Asioimisen syytä olisi pitänyt tutkia toisin. Kysymykseen olisi saanut parhaiten vastauksen jättämällä vastauksen avoimeksi. Asiakkaat halusivat vastata kysymykseen täsmällisesti, kuten näöntarkastus tai piilolinssiostot, kun taas kysymyksellä haettiin vastausta siihen, miksi asiakas oli valinnut juuri nyt Nissenin asioimispaikakseen. Siksi muu, mikä - vastausvaihtoehtoon oli vastannut 34 asiakasta. Tähän kohtaan vastanneista 12 oli kirjoittanut olevansa toisen mukana valitsemassa kehyksiä ja heistä kymmenen ei ollut Nissenin kanta-asiakasta. Tämä selittyy sillä, että kyselylomake annettiin kaikille liikkeeseen tulleille, koska silloin saatiin arvokasta tietoa myös ei-kanta-asiakkailta ja ilman omaa syytä asioivilta.

Tutkimuksesta tulee esille henkilökunnan tärkeä merkitys. Mikäli brändiajatusta ja -tavoitteita ei ole sisäistetty henkilökunnalle, ei ulkoisilla brändimerkeillä ole merkitystä. Koko yrityksen on puhallettava yhteen hiileen ja ulkoisen imagon rakentaminen on aloitettava yrityksen sisästä. Kajaanin Nissenissä tämä on onnistunut. Kehysmerkkien, maksutapojen ja selkeiden ja helppojen nettisivujen markkinoinnilla ei ole merkitystä jos henkilökunta ole niitä sisäistänyt. Parannettavaa löytyy vielä edellä mainittujen asioiden tiedottamisessa. Medianäkyvyydessä on parantamisen varaa, kanta-asiakkaat ovat tärkeitä ja heille tieto menee kanta-asiakaskirjeiden

muodossa, mutta entä muu media. Olisiko syytä tutkia, mikä media olisi Kajaanin Nissenillä paras mahdollinen, minkä median asiakkaat huomaavat?

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine, Menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WSOY.
- Hertzen von, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Hänninen, K. 2007. Hiljainen kapina kytee nuorissa. Kauppalehti 32, 7.
- Kansallinen nuorisotutkimus, <http://www.1530.fi/nuorisotutkimus.php> (Luettu 15.2.2007).
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Porvoo: Talentum Media Oy.
- Lindholm, K. 2006. Myymäläpäällikköpäivät 11.2.2006. Instru Optiikka Oy.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WSOY.
- Mäkelä, M. 2006. INSRUction. Intranet: Instru Optiikka Oy.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen, Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: WSOY.
- Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Wikipedia 2006. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi> (Luettu 29.1.2007).
- Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



KAJAANIN NISSENIN BRÄNDI-/IMAGOTUTKIMUS

1 TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

2. Ikäanne

1. nainen
2. mies

3. Ammattiryhmä, johon katsotte kuuluvanne

1. Johtavassa asemassa oleva
2. Palkansaaja
3. Yrittäjä
4. Opiskelija
5. Eläkeläinen
6. Pois työelämästä (kotiäiti/isä, työtön)

4. Postinumero-alue, jossa asutte

5. Oletteko Nissenin kanta-asiakas?

1. kyllä

2. ei

6. Oletteko käyneet ennen Kajaanin Nissenillä

1. kyllä

2. ei

7. Oletteko käyneet muissa Nisseneissä?

1. kyllä

2. ei

8. Jos vastasitte kyllä, ovatko Nissenit erilaisia?

1. kyllä, miten erosivat

2. ei

9. Mikä sai Teidät tulemaan nyt Nissenille?

1. silmälasit ovat rikki
2. työterveyshoitajan/lääkärin suositus
3. ajokortin uusinta
4. vaihtelun halu
5. tuttavien suositus
6. mainos
7. olen asioinut aikaisemminkin
8. muu, mikä _____

2. HUOMIOMINEN

10. Mihin kiinnititte ensimmäiseksi huomiota tullessanne liikkeeseen?

11. Mikä kiinnitti toiseksi huomionne?

12. Miten kuvaisitte 2 laatusanalla eli adjektiivilla Kajaanin Nisseniä?

13. Mitä Nissenin silmälasimerkkejä tulee ensimmäiseksi mieleen? Mainitkaa kaksi merkkiä.

14. Oletteko käyttäneet Nissenin verkkopalveluja?

1. kyllä
2. ei

15. Jos olette käyttäneet, miten kuvailisitte kahdella sanalla Nissenin verkkosivuja?

3. MIELIKUVA KAJAANIN NISSENISTÄ

16. Mitä mieltä olette seuraavista Kajaanin Nisseniä koskevista väittämistä

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Liike erottuu hyvin katukuvasta	1	2	3	4
2. Myymälämainonta ja näyteikkuna ovat muodikkaita	1	2	3	4
3. Liike on nuorekas	1	2	3	4
4. Liike on pirteä	1	2	3	4
5. Myyjät on helppo tunnistaa	1	2	3	4
6. Kehykset ovat hyvin esillä	1	2	3	4
7. Kehysmerkit ovat tunnettuja	1	2	3	4
8. Asiakas on täällä ykkönen	1	2	3	4
9. Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4
10. Joustavat maksutavat helpottavat ostamista	1	2	3	4
11. Voin olla varma, että valitsemani kehykset ovat muodikkaat	1	2	3	4

17. Mikä seuraavista väittämistä vastaa parhaiten Teidän mielikuvaanne Kajaanin Nissenillä?

		Erittäin hyvä	Hyvä	Keskin- kertainen	Tyydyttävä	Heikko
1.	Nissenin näkyvyys mediassa	5	4	3	2	1
2.	Myyvälän sisäilme	5	4	3	2	1
3.	Myyjien asi- antuntevuus	5	4	3	2	1
4.	Valikoiman monipuoli- suus	5	4	3	2	1
5.	Kehysten laatu	5	4	3	2	1
6.	Hinta/laatu- suhde	5	4	3	2	1
7.	Kehysten muodikkuus	5	4	3	2	1
8.	Merkki- valikoima	5	4	3	2	1

Statistics

Luokiteltu ikä

N	Valid	101
	Missing	0

Luokiteltu ikä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-29	20	19,8	19,8	19,8
30-39	20	19,8	19,8	39,6
40-49	20	19,8	19,8	59,4
50-59	21	20,8	20,8	80,2
60-80	20	19,8	19,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Statistics

Sukupuoli

N	Valid	101
	Missing	0

Sukupuoli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nainen	80	79,2	79,2	79,2
Mies	21	20,8	20,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Ammattiryhmä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Johtavassa asemassa oleva	3	3,0	3,0	3,0
Palkansaaja	43	42,6	42,6	45,5
Yrittäjä	9	8,9	8,9	54,5
Opiskelija	14	13,9	13,9	68,3
Eläkeläinen	26	25,7	25,7	94,1
Pois työelämästä (kotiäiti/isä, työtön)	6	5,9	5,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Postinumeroalue, jossa asutte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	170	1	1,0	1,0	1,0
	84950	1	1,0	1,0	2,0
	86200	1	1,0	1,0	3,0
	87100	16	15,8	16,2	19,2
	87101	1	1,0	1,0	20,2
	87150	6	5,9	6,1	26,3
	87200	13	12,9	13,1	39,4
	87250	13	12,9	13,1	52,5
	87300	1	1,0	1,0	53,5
	87400	7	6,9	7,1	60,6
	87500	5	5,0	5,1	65,7
	87700	5	5,0	5,1	70,7
	87830	3	3,0	3,0	73,7
	87910	1	1,0	1,0	74,7
	87930	2	2,0	2,0	76,8
	87950	2	2,0	2,0	78,8
	88100	1	1,0	1,0	79,8
	88210	1	1,0	1,0	80,8
	88270	2	2,0	2,0	82,8
	88470	1	1,0	1,0	83,8
	88600	1	1,0	1,0	84,8
	88610	1	1,0	1,0	85,9
	88620	2	2,0	2,0	87,9
	88740	1	1,0	1,0	88,9
	88900	2	2,0	2,0	90,9
	89200	4	4,0	4,0	94,9
	89400	1	1,0	1,0	96,0
	89540	2	2,0	2,0	98,0
	91930	1	1,0	1,0	99,0
	94250	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

Kanta-asiakkuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	67	66,3	68,4	68,4
	Ei	31	30,7	31,6	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Missing	System	3	3,0		
Total		101	100,0		

Onko käynyt ennen Kajaanin Nissenillä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	85	84,2	89,5	89,5
	Ei	10	9,9	10,5	100,0
	Total	95	94,1	100,0	
Missing	System	6	5,9		
Total		101	100,0		

Onko käynyt muissa Nisseneissä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	12	11,9	13,2	13,2
	Ei	79	78,2	86,8	100,0
	Total	91	90,1	100,0	
Missing	System	10	9,9		
Total		101	100,0		

Ovatko Nissenit erilaisia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	5	5,0	41,7	41,7
	Ei	7	6,9	58,3	100,0
	Total	12	11,9	100,0	
Missing	System	89	88,1		
Total		101	100,0		

Mikä sai Teidät nyt tulemaan Nissenille?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Silmälasit ovat rikki	14	13,9	13,9	13,9
	Työterveyshoitajan/lääkärin suositus	6	5,9	5,9	19,8
	Ajokortin uusinta	3	3,0	3,0	22,8
	Vaihtelun halu	6	5,9	5,9	28,7
	Tuttavan suositus	5	5,0	5,0	33,7
	Mainos	12	11,9	11,9	45,5
	Olen asioinut aikaisemminkin	21	20,8	20,8	66,3
	Muu, mikä	34	33,7	33,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Oletteko käyttäneet Nissenin verkkopalveluja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	29	28,7	28,7	28,7
	Ei	72	71,3	71,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Liike on pirteä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	47	46,5	49,5	49,5
	Samaa mieltä	41	40,6	43,2	92,6
	Eri mieltä	7	6,9	7,4	100,0
	Total	95	94,1	100,0	
Missing	System	6	5,9		
Total		101	100,0		

Liike on nuorekas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	36	35,6	36,7	36,7
	Samaa mieltä	59	58,4	60,2	96,9
	Eri mieltä	3	3,0	3,1	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Missing	System	3	3,0		
Total		101	100,0		

Myymlämainonta ja näyteikkuna ovat muodikkaita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	21	20,8	21,4	21,4
	Samaa mieltä	70	69,3	71,4	92,9
	Eri mieltä	7	6,9	7,1	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Missing	System	3	3,0		
Total		101	100,0		

Liike erottuu hyvin katukuvasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	13	12,9	13,0	13,0
	Samaa mieltä	74	73,3	74,0	87,0
	Eri mieltä	12	11,9	12,0	99,0
	Täysin eri mieltä	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Joustavat maksutavat helpottavat ostamista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	47	46,5	52,8	52,8
	Samaa mieltä	42	41,6	47,2	100,0
	Total	89	88,1	100,0	
Missing	System	12	11,9		
Total		101	100,0		

Asiakas on täällä ykkönen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	55	54,5	56,7	56,7
	Samaa mieltä	42	41,6	43,3	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		101	100,0		

Myyjät on helppo tunnistaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	58	57,4	59,2	59,2
	Samaa mieltä	39	38,6	39,8	99,0
	Eri mieltä	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Missing	System	3	3,0		
Total		101	100,0		

Kehysmerkit ovat tunnettuja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	26	25,7	29,5	29,5
	Samaa mieltä	55	54,5	62,5	92,0
	Eri mieltä	5	5,0	5,7	97,7
	Täysin eri mieltä	2	2,0	2,3	100,0
	Total	88	87,1	100,0	
Missing	System	13	12,9		
Total		101	100,0		

Voin olla varma, että valitsemani kehykset ovat muodikkaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	38	37,6	41,8	41,8
	Samaa mieltä	51	50,5	56,0	97,8
	Eri mieltä	2	2,0	2,2	100,0
	Total	91	90,1	100,0	
Missing	System	10	9,9		
Total		101	100,0		

Tuotteet ovat laadukkaita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	47	46,5	50,0	50,0
	Samaa mieltä	47	46,5	50,0	100,0
	Total	94	93,1	100,0	
Missing	System	7	6,9		
Total		101	100,0		

Kehykset ovat hyvin esillä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	66	65,3	68,8	68,8
	Samaa mieltä	30	29,7	31,3	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		101	100,0		

Myyjien asiantuntevuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hyvä	44	43,6	44,4	44,4
	Erittäin hyvä	55	54,5	55,6	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

Myyvälän sisäilme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	3	3,0	3,0	3,0
	Keskinkertainen	15	14,9	15,0	18,0
	Hyvä	52	51,5	52,0	70,0
	Erittäin hyvä	30	29,7	30,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Nissenin näkyvyys mediassa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	6	5,9	6,3	6,3
	Keskinkertainen	31	30,7	32,6	38,9
	Hyvä	50	49,5	52,6	91,6
	Erittäin hyvä	8	7,9	8,4	100,0
	Total	95	94,1	100,0	
Missing	System	6	5,9		
Total		101	100,0		

Kehysten laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	3	3,0	3,2	3,2
	Keskinkertainen	3	3,0	3,2	6,4
	Hyvä	55	54,5	58,5	64,9
	Erittäin hyvä	33	32,7	35,1	100,0
	Total	94	93,1	100,0	
Missing	System	7	6,9		
Total		101	100,0		

Kehysten muodikkuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	3	3,0	3,1	3,1
	Keskinkertainen	7	6,9	7,3	10,4
	Hyvä	54	53,5	56,3	66,7
	Erittäin hyvä	32	31,7	33,3	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		101	100,0		

Merkkivalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	3	3,0	3,2	3,2
	Keskinkertainen	15	14,9	16,0	19,1
	Hyvä	51	50,5	54,3	73,4
	Erittäin hyvä	25	24,8	26,6	100,0
	Total	94	93,1	100,0	
Missing	System	7	6,9		
Total		101	100,0		

Valikoiman monipuolisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	4	4,0	4,0	4,0
	Keskinkertainen	12	11,9	12,1	16,2
	Hyvä	60	59,4	60,6	76,8
	Erittäin hyvä	23	22,8	23,2	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		101	100,0		

Hinta/laatu-suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	3	3,0	3,1	3,1
	Keskinkertainen	15	14,9	15,6	18,8
	Hyvä	59	58,4	61,5	80,2
	Erittäin hyvä	19	18,8	19,8	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		101	100,0		

Yhteenveto Kajaanin Nissenin imago-tutkimuksen avoimista kysymyksistä.

Kysymys 9.

Kysyttiin asioimisen syytä tällä hetkellä. Vastausvaihtoehtona oli kohdan 8. muu, mikä.

Tähän asiakkaat olivat vastanneet seuraavasti:

Toisen henkilön mukana silmä- tai aurinkolaseja valitsemassa 13 asiakasta

Uusien silmälasien tarve	12 asiakasta
Pöilolinssien tarve	4 asiakasta
Aurinkolasien osto	4 asiakasta
Hyvä palvelu ja positiiviset kokemukset	2 asiakasta
Silmälasien huoltaminen	2 asiakasta.
Hintavertailua	1 asiakas

Kysymys 10.

Mihin ensimmäiseksi kiinnititte huomiota tullessanne liikkeeseen?

Myyjiin, henkilökuntaan	20 asiakasta
Vastaanotto myymälässä	19 asiakasta
Liikkeen viihtyisyys	15 asiakasta
Kehys- ja aurinkolasivalikoima	14 asiakasta
Liikkeen siisteys	11 asiakasta
Asiakastilanne	7 asiakasta
Tarjoukset	3 asiakasta
Somiste	1 asiakas
Ei vastausta	11 asiakasta

Kysymys 11.

Mihin kiinnititte toiseksi huomiota?

Kehysvalikoimat	30 asiakasta
Liikkeen siisteys, viihtyisyys yms.	17 asiakasta
Myyjät	14 asiakasta
Palvelu	13 asiakasta
Henkilökunnan ammattitaito	5 asiakasta
Palveluaika, asiakasmäärä	4 asiakasta
Hinta-laatu – suhde	1 asiakas
Ei vastausta	17 asiakasta

Kysymys 12.

Miten kuvaisitte 2 laatusanalla eli adjektiivilla Kajaanin Nissenää?

Asiallinen ja ystävällinen palvelu

- palveluhenkinen
- palvelualtis, palveleva
- tuttavallinen
- helposti lähestyttävä
- iloinen
- asiantunteva

viihtyisä ja valoisa myymälä

- siisti
- raikas
- kodinomainen
- tyylikäs
- selkeä
- mukava

Negatiivisia sanoja ei tullut yhtään ja 14 asiakasta ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan.

Kysymys 13.

Mitä silmälasimerkkejä tulee ensimmäiseksi mieleenne? Mainitkaa kaksi merkkiä.

Ei vastannut lainkaan tai vastasi, ettei tiedä tai muista 50 asiakasta

Vogue 15 asiakasta

Face, Peak ja Björn Borg

Boss, BeYu, Bolle, Look, Cogan, Sub, Cosmopolitan, Armani, DKNY, Byblos, Converse, Esprit, Serengeti, Ray Ban, Cebe, MiuMiu

Kysymys 15.

Jos olette käyttäneet, miten kuvaisitte kahdella sanalla Nissenin verkkosivuja?

Sivut ovat selkeät ja helpot käyttää 15 asiakasta

Toimivat ja tyylikkää, turkoosit 2 asiakasta

Nopea toimitus 1 asiakas

Mielenkiintoinen 1 asiakas

Ei päässyt aloitussivua pidemmälle 1 asiakas

Ei vastannut kysymykseen. 9 asiakasta

